Televisão digital

informação e conhecimento

Maria Cristina Gobbi
Maria Teresa Miceli Kerbauy
(orgs.)

TELEVISÃO DIGITAL

INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

MARIA CRISTINA GOBBI
MARIA TERESA MICELI KERBAUY
(ORGS.)

Televisão Digital

MARIA CRISTINA GOBBI
MARIA TERESA MICELI KERBAUY
(Orgs.)

TELEVISÃO DIGITAL

INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Sumário

Prefácio
Rumo a um novo presente, desafiados pelo futuro

Juliano Maurício de Carvalho[1]

Estamos a seis anos do alardeado "apagão digital", momento que demarca o fim do período transitório no processo de implantação da televisão digital terrestre no Brasil. 2016 parece distante, porém nesse ínterim muito deve ser feito para que a mudança seja bem-sucedida e as centenas de milhares de lares brasileiros estejam equipados a receberem as transmissões apenas em sinal digital. Desde o início da transmissões digitais na Grande São Paulo, em dezembro de 2007, a implantação segue num ritmo constante, adentrando outras capitais e regiões metropolitanas do país, porém a adesão ainda é tímida. Os *set-top boxes* ainda são dispositivos de alto custo e baixo benefício, uma vez que dentre os diversos recursos potenciais disponibilizam até o momento apenas um, a alta definição de som e imagem.

Para uma melhor compreensão do cenário atual e dos desafios que aguardam gestores, profissionais, pesquisadores e telespectadores é importante recordar a projeção feita pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), primeiro encarregado de investigar as possibilidades dos diversos padrões

1 Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento na Faac/Unesp.

de transmissão existentes e apresentar as prováveis trilhas percorridas pelo sistema brasileiro, cujo documento apresenta três eixos de desenvolvimento: a concepção de televisão digital como mero *incremento* do sistema televisivo analógico – apresentando som e imagem de alta qualidade, além de trabalhar com proporções *widescreen* (16:9), mas operando de acordo com a mesma lógica do modelo anterior –, a busca pela *diferenciação* de serviços por meio da exploração de recursos digitais – especialmente a multiprogramação e a interatividade local – e a *convergência* da televisão com outras plataformas e dispositivos – o que permitiria maior mobilidade/portabilidade, integrando celulares, *mp3 players*, *tablets* e outros em uma mesma grande rede, e ofereceria um viável canal de retorno para uma interatividade permanente e efetiva (Menezes et al., 2005).

O diagnóstico atual é o de uma aproximação entre a projeção incremental e a de diferenciação. A interatividade, discutida em diversos capítulos deste livro, permanece o mais irresoluto dos pontos-chave dessa trama, uma vez que diversos graus de interação do público – da compra de produtos anunciados durante o intervalo comercial até o nível em que o telespectador ganha autonomia para comentar o programa a que está assistindo, acessar vídeos complementares, ou mesmo disponibilizar seu próprio conteúdo audiovisual – exigem soluções tecnológicas distintas, como um sistema que permita às redes receber dados gerados pelo receptor, fazendo as radiotransmissões retomarem o paradigma de via dupla proposto por Guglielmo Marconi para o rádio no final do século XIX; da mesma forma, o paradigma da multiprogramação traz novo desafios às redes, demandando maior produção de conteúdo, a reprise de programas já transmitidos ou mesmo a compra de produções de terceiros –`; a convergência, por sua vez, exige um canal por meio do qual os sistemas envolvidos dialoguem e troquem informação – um dos meios possíveis é a internet (discada ou banda larga) e a transmissão de dados pelo ar via telefonia celular (GSM, 3G ou mesmo 4G), o que provocaria nova celeuma no meio, com a entrada das empresas de telecomunicação no fluxo de dados. custo

dos aparelhos também é algo preocupante no que diz respeito à adesão popular: o acréscimo de funcionalidades diversas, como câmera e memória física (tanto na forma de disco rígido quanto na de *flash drive*) nos receptores – o que permitiria arquivar os programas transmitidos, como antes se fazia em fitas VHS – elevaria os preços e inviabilizaria a compra pela população de baixa renda; porém, políticas públicas de subsídio e incentivo à transição poderiam ser uma via para que o problema seja sanado.

Todos esses desafios, no entanto, podem ser resolvidos por meio da ação de profissionais preparados para pensar, gerir e agir sobre o novo cenário. A implantação da televisão digital terrestre no Brasil demanda uma conjugação ímpar de condições materiais, políticas, econômicas e cognitivas para que a transição seja concreta e eficaz. Cabe à academia, enquanto espaço de reflexão e instrumento de inovação para a sociedade, investigar e propor soluções para entraves como os listados, ao mesmo tempo em que trabalha possibilidades sobre o que há de concreto, pesquisando políticas públicas, economia política, modelos de negócio, produção e gestão de conteúdos, cadeias produtivas, educação, televisão pública, repercussão midiática. Temos ainda um novo papel: o de formar justamente esses profissionais qualificados para atuar nesse mercado ainda fluido, em novos setores da cadeia produtiva ou naqueles que tiverem seus papéis redefinidos, que compreendam globalmente o contexto de modo a atuar de maneira estratégica, precisa, inovadora, papel que, acreditamos, está sendo satisfatoriamente desempenhado no ainda infante curso de mestrado profissional do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, no âmbito do qual este livro foi gestado, num momento inédito de interdisciplinariedade, uma vez que atinge e conjuga áreas díspares como Comunicação Social, Ciência Política, Educação, Administração, Economia, Engenharia, Ciência da Computação etc.

Constituem a obra que está em suas mãos capítulos derivados de diferentes perspectivas acerca desse tema central, a televisão digital terrestre, compondo um panorama prismático de diversos

aspectos integrantes da inovação a partir das plataformas já existentes e da problemática da implantação, abarcando tópicos distintos componentes da implantação e manutenção do novo sistema – autores na sociedade tecnológica, diversidade cultural e política de informação, educação e participação por meio da interatividade, produção de conteúdos audiovisuais, regulação e políticas de educação, mobilidade e democracia, modelos de negócio, a viabilidade da interatividade, cenários e desafios para as emissoras públicas, a implantação no Brasil e na Espanha, a convergência com instituições educacionais, gestão de conteúdos narrativos, democracia digital, a implantação no Pará e a atuação de emissoras em cada estado, a transição do sinal analógico para o digital, a repercussão midiática sobre a implantação e as controvérsias e desinformações sobre o "apagão digital". É como um mapa, quase estado-da-arte da pesquisa e desenvolvimento sobre o tema, que tem crescido nos últimos anos, especialmente a partir da assinatura do decreto que determina o padrão do sinal digital brasileiro pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 2006, momento definidor que deu início efetivo à contagem regressiva.

Cumprimento a Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Unesp e também a Fundação Editora da Unesp pela realização do Programa de Publicações Digitais (Propg), por meio do qual este livro é disponibilizado à sociedade, já fazendo uso de um suporte promissor e de crescente adesão, o e-book.

Este livro é o testemunho de uma busca de respostas e soluções não só para que a transição se dê de forma isonômica e democrática, mas também para que tenhamos acesso, ao fim do processo, a uma nova plataforma comunicacional que permita um uso inédito da televisão a um custo razoável e uma redefinição dos papéis dos agentes envolvidos em sua cadeia produtiva. Com discussões que variam do desenvolvimento de ambientes educativos a particularidades regionais na implantação do sistema, a pesquisa em televisão digital dá um significativo passo rumo não a um apagão, à assombração futura que exclui a população não-digitalizado, que elimina do jogo as peças indesejadas pelos coronéis eletrônicos, mas

ao presente de uma nova configuração da comunicação midiática, adequada às sucessivas revoluções paradigmáticas que a sociedade da informação vem promovendo desde a última década.

Referência bibliográfica

MENEZES, Esther et al. *Projeto sistema brasileiro de televisão digital – Modelo de implantação*. Brasília: CPqD, 2005.

Apresentação
Televisão digital: o desafio da educação profissional

Maia Cristina Gobbi[1]
Maria Teresa Miceli Kerbauy[2]

Esta publicação é resultado de um grande esforço do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital, da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" (Unesp). Chamamos de resultado do esforço não pelo trabalho de organização do material que tivemos, mas porque o livro traz reflexões de qualidade sobre o atual panorama da Televisão Digital no Brasil, um tema novo em nossa região, que ainda necessita de uma agenda de pesquisa intensa.

O que podemos afirmar é que estamos diante de uma nova realidade, resultado das rápidas mudanças tecnológicas e das transfor-

1 Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil), Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Diretora-suplente da Cátedra Unesco de Comunicação. Professora do programa Pós-Graduação Stricto Sensu em TV Digital e Comunicação da Unesp/Campus de Bauru. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América do CNPq. Diretora de Documentação e coordenadora do GP "Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina" da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Coordenadora adjunta e presidente do Comitê Científico do SIMTVD.

2 Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Pontifícia Católica de São Paulo. Bolsista Produtividade do CNPq. Professora do programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em TV Digital e Comunicação da Unesp/Campus de Bauru. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Estado e Governo do CNPq.

mações econômicas, políticas e sociais, que modificaram o país, na última década. Isso gerou uma abertura significativa do mercado profissional para a área da comunicação, demandando das empresas um nível mais expressivo de competitividade. Para atender essa exigência as corporações buscam profissionais com formação diferenciada, preferencialmente em níveis de pós-graduação, que sejam capazes de se adequarem às necessidades e aos desafios da sociedade contemporânea.

O reflexo disso é sentido nos programas de mestrados que necessitam não somente profissionais qualificados, mas ajustamento das diferentes demandas sociais quer nas orientações dos currículos, na adequação do corpo docente e discente, mas e também nas formas de fomento das agências financiadoras. Para atender à estas novas demandas diversas ações tem sido implementadas no âmbito da formação de nossos estudantes, permeadas por novos desafios do conhecimento e da pesquisa descortinadas nestes novos cenários[3]. A Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" (Unesp), não poderia ficar fora deste panorama e cria em 2008, o Programa de Pós-Graduação (Profissional) Stricto Sensu em Televisão Digital, no campus Bauru, aprovado pela Capes neste mesmo ano

Os mestrados profissionais, embora tenham iniciado a menos de 20 anos no Brasil, têm se constituído em um enorme desafio não só para a comunidade científica e para as instituições de ensino, mas também para a sociedade que absorve esses pesquisadores-profissionais. É possível afirmar que essa modalidade de ensino já se constitui como um fenômeno mundial e para o caso brasileiro, é "Política de Estado", conforme afirmou recentemente Jorge A. Guimarães, em entrevista concedida para diversos veículos de comunicação do país. A declaração de Guimarães pode ser respaldada pelas palavras de Fernando Haddad (Ministro da Educação), que

3 Fonte: Mestrado no Brasil – A Situação e Uma Nova Perspectiva. Disponível em http://www.ime.usp.br/~song/diretor/mestprof-documento.html, pesquisado em outubro de 2009.

diz: "Vamos transformar o mestrado profissional em política de Estado, fazer um modelo diferente". Jorge Guimarães reforça as palavras do Ministro Haddad ao dizer "(...) Batemos o martelo: vamos transformar o mestrado profissional em modelo de indução[4]".

Avaliado pela Capes, o "mestrado profissional" é a designação que enfatiza estudos e técnicas diretamente voltadas ao desempenho de um alto nível de qualificação profissional. Os desafios consolidados nesses espaços objetivam responder a uma necessidade socialmente definida de capacitação profissional, com um enfoque diferenciado daquela possibilitada pelo mestrado acadêmico.[5]

Assim, podemos afirmar que estamos diante de um fato. Os mestrados profissionais já fazem parte do cenário de nossas instituições de ensino, especialmente as públicas. Essa modalidade de ensino se constitui em espaço singular para capacitar profissionais qualificados para o mercado profissional, amparados pelo rigor acadêmico e pelos fundamentos científicos.

Diante dos múltiplos reptos descritos acima foi que nasceu o Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, de nossa Universidade, na cidade de Bauru, tendo como princípios norteadores básicos a edificação da Televisão Universitária Unesp, em Sistema Digital e a contribuição com o desenvolvimento do SBTVD-T (Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre). A tradição em pesquisa, extensão e atividade profissional da Unesp e da FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação), em especial, se expressam na interação de diversas áreas do conhecimento em caráter complementar e multidisciplinar, referendada por um corpo docente e discente de alta qualidade.[6]

Os desafios da pesquisa têm se descortinado nas múltiplas atividades realizadas pelo Programa em Televisão Digital, bem como de sua interação e integração nos mais variados segmentos do mercado

---

4 O Globo. Caderno Boa Chance, pág. 7. Demétrio Weber. Brasília, 21 de junho de 2009.

5 Idem.

6 Fonte: Informações disponíveis no espaço: www.faac.unesp.br , pesquisado em outubro de 2009.

profissional e social, no cenário dos projetos em Televisão Digital Terrestre. Um exemplo dessa afirmação foi o 1º Simpósio Internacional de Televisão Digital (SIMTVD), realizado nos dias 18, 19 e 20 de novembro de 2009.

O evento procurou discutir as tecnologias digitais, em especial a televisão, percebendo os impactos da produção dos conteúdos em múltiplas plataformas, incluindo nesse âmbito as práticas de ensino a distância, além de sensibilizar e estimular pesquisadores, estudantes, professores e profissionais para a continuidade e o aprimoramento dos projetos em curso. Da mesma maneira, o 1º SIMTVD abordou, de forma significativa, o desafio de discutir e analisar o potencial econômico, social e cultural da produção de conteúdos para plataformas digitais, promovendo interação entre academia, produtores de conteúdo e empresas tecnológicas como espaço de desenvolvimento sustentável.

As atividades programadas mesclaram seminários, conferência, mesas temáticas, relatos de pesquisa, oficinas e grupos de trabalho. O evento reuniu representantes do Governo, de instituições e empresas públicas e privadas, além de profissionais, pesquisadores, professores e estudantes que têm no foco de suas atividades temas relacionados aos múltiplos contornos e desenhos das tecnologias digitais e do desenvolvimento do SBTVD-T.

O desafio dessa publicação surgiu, quase ao mesmo tempo, juntamente com o desenvolvimento do SIMTVD. Fizemos uma chamada para que pesquisadores pudessem apresentar suas investigações e os resultados estão sendo apresentados nessa publicação.

Dividido em duas partes: Parte I – Cultura, Diversidade, Tecnologias e Parte II –Processos, Experiências e Embates, a publicação, além da discussão sobre conceitos, culturas e paradigmas tecnológicos, busca evidenciar a aplicação real desses motes em cenários diversificados e amplos, como os demonstrados nas várias regiões do Brasil e as múltiplas possibilidades descortinadas pela Televisão Digital.

Assim, na primeira etapa estão contemplados os trabalhos: Nativos Digitais: autores na sociedade tecnológica, de Maria Cristina

Gobbi; Políticas de Informação, Construção de Redes e Diversidade Cultural, de Maria Teresa Miceli Kerbauy; Cidades Radicais: Educação, tecnologia e participação através da TV Digital Interativa, de José Luís Bizelli; A Produção de Conteúdos Audiovisuais na Era Tecnológica, de Cosette Castro; Regulação e TV digital: acesso requer políticas de educação para a mídia, de Alexandra Bujokas de Siqueira e Danilo Rothberg; TV Digital: mobilidade democrática ou impositiva? de Jane A. Marques e Edson Leite; As tecnologias digitais e o desafio ao modelo de negócios da TV Digital Aberta no Brasil, de Francisco Machado Filho; A TV Digital Chegou! E com ela a Interatividade. Será? de Ariane Pereira e Cenários e Desafios da Digitalização para as TVs Públicas, de Diolinda Madrilena Feitosa Silva e Maria Cristina Gobbi.

Na segunda etapa da publicação, onde são relatadas experiências e aplicabilidade dos conceitos sobre a televisão e as tecnologias digitais, podemos encontrar os textos: (S)em direção à sociedade da informação: desafios brasileiros e espanhóis no processo de implantação da TDT, de Juliano Maurício de Carvalho e Mateus Yuri Passos; Gestão de Conteúdos Narrativos Televisivos: o Processo de Convergência Midiática Digital, Edvaldo Olécio de Souza e Maria Cristina Gobbi; TV Digital no Pará, Maria Ataide Malcher e Fernanda Chocron Miranda; TV Digital: a atuação das emissoras nos Estados brasileiros, Caroline Petian Pimenta Bono Rosa e Gladis Linhares Toniazzo; Discutindo o processo de transição do sinal televisivo analógico para o digital, Taís Marina Tellaroli e O Apagão Analógico "Switch-Off" na Europa e no Brasil: Confrontos e Desinformação, Diélen dos Reis Borges Almeida e Adriana Cristina Omena dos Santos.

Em uma sociedade regulada pela desigualdade social não há possibilidade em se construir um modelo único e ideal de educação e de informação, tão pouco definir formas exclusivas de preservação e difusão cultural. Assim, as tecnologias, como mediadoras das relações, possibilitam a promoção e a inclusão social para um contingente maior da população, mesmo que isso ainda precise ser ampliado em termos quali e quantitativos. E a educação, amparada

pelos suportes digitais, ocupa um papel fundamental neste cenário de desenvolvimento. Ela deve ser percebida como uma dimensão social, onde delineia um sujeito com autonomia, capaz de exercer uma reflexão crítica e com possibilidade de edificar seu conhecimento, criando mecanismos comunicativos capazes de divulgar e promover sua cultura. É foi esse mote o fio condutor na organização do volume.

Podemos afirmar que estamos diante de uma nova realidade, uma nova postura, uma nova maneira de utilizar os recursos tecnológicos a serviço da sociedade, promovendo a educação, a inclusão e criando uma sociedade mais próxima de ser igualitária. E esse é o desafio que nos motiva, impulsiona e nos estimula.

Desejamos uma ótima leitura para todos!

Parte I

Cultura, diversidade, tecnologias

1
Nativos digitais: autores na sociedade tecnológica

Maria Cristina Gobbi[1]

Introdução

Nessa quase primeira década do século XXI a televisão analógica ficou estabelecida como a forma de transmissão de informação mais poderosa em nosso país. Quer pela velocidade ou instantaneidade, quer pela variedade da programação, pela opção de gratuidade da televisão brasileira ou pelas imagens transmitidas, esse importante veículo está em mais de 95% dos lares, no Brasil. Mas já faz algum tempo que pesquisas dão conta que o sucesso dessa mídia vem perdendo terreno frente à geração mais jovem da população, a chamada geração digital.

Pouco mais de 50 anos se passaram desde a primeira transmissão feita por Assis Châteaubriant e em 2010 novos desafios são

---

1 Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo), doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), diretora-suplente da Cátedra Unesco de Comunicação. Professora do programa Pós-Graduação em TV Digital e Comunicação da Unesp, *campus* de Bauru. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América do CNPq. Diretora de Documentação e coordenadora do GP "Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina" da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

desenhados com o uso das tecnologias digitais. Embora lentamente, as primeiras investidas da Televisão Digital terrestre, no Brasil, ainda não superaram obstáculos básicos como a interatividade e o custo de aparelhos mais acessíveis para a população. São muitos os desafios, principalmente no que tange a produção de conteúdos, as políticas públicas de comunicação e as políticas industriais de produção de aparelhos e de tecnologias. Isso sem mencionar os esforços para o acesso da população nacional a nova plataforma de comunicação, que deve ser democrática, permitindo a inclusão social-tecnológica.

Embora esse novo modelo de comunicação tenha nascido, pelo menos aqui no Brasil, de forma disciplinada, com a participação da sociedade civil organizada, em pouco tempo as possibilidades comunicativas por ela descortinadas serão ampliadas de forma significativa. Ficará praticamente impossível o controle real por parte deste ou daquele grupo de comunicação sobre a produção de conteúdos. Em outras palavras, uma nova cultura comunicacional está sendo desenhada e cada um de nós somos atores e autores reais, criando assim outra maneira de ver o processo comunicativo.

Como diversos pesquisadores afirmam, trata-se de um novo processo comunicativo, onde a tríade "emissor – mensagem – receptor" já não mais representa a complexidade do processo, mesmo que se leve em conta os fatores psicológicos e/ou sociais.

Não obstante ainda futurista, a idéia de uma nova cultura comunicacional e da juventude, resultado da convergência das mídias mais tradicionais como o rádio e a televisão, aliadas ao grande poder da internet, se torna real. Este complexo de comunicação, que podemos chamar de "comunicação digital", estará à mercê das forças do mercado consumidor, que é fundamentalmente dirigido por essa geração tecnológica digital.

Mas como entender essa nova demanda? O que deseja essa geração? Quais são os desafios e como a juventude, que é produtora e consumidora dessas mídias, administra e consome esses novos processos? Para responder essas perguntas o artigo faz um breve resgate sobre a evolução e as transformações da juventude, ten-

tando demonstrar como as rápidas mudanças alteraram a forma de compreensão do processo comunicativo.

Utilizando a pesquisa bibliográfica e documental a investigação focou sua discussão na geração digital, ou seja, aquele grupo que nasceu sob o signo da internet e hoje são autores e produtores da sociedade digital.

O que observamos é que muito mais que simples adaptações, essa geração redesenha o mapa de alternativas para produção de conteúdos midiáticos digitais e pode, em curto prazo, prover o país de novas opções tecnológicas, sem perder de foco a cultura, refazendo o quadro comunicativo brasileiro.

Os *Boomers* e os filhos da era digital

Os jovens sempre foram atores principais de diversos movimentos de transformação social. Tenham sido utópicas ou radicais, essas atividades permitiram que esse contingente protagonizasse mudanças nas estruturas políticas, sociais e midiáticas de e em diversos continentes.

O impacto da televisão na sociedade, por exemplo, ainda é lembrado por muitos. Uma geração[2] inteira teve a possibilidade de nascer sob o signo desta tecnologia. Essa mocidade surpreendeu o mundo com o uso da televisão para mais do que simples entretenimento, transformando-a em veículo de ação social.

> O impacto da TV sobre a sociedade em geral, e os *boomers*[3], em particular, foi profundo. Dos primórdios da televisão talvez nos

---

2 A palavra 'geração', de acordo com o *Dicionário Houaiss*, compreende as diversas fases que "demarcam uma mudança no comportamento humano".

3 *Boomers,* geração baby *boomer*, geração *baby boom* ou geração pós-guerra são expressões utilizadas para descrever as pessoas nascidas após a Segunda Guerra Mundial (1946 e 1964). "Também poderiam ser chamados de 'geração Guerra Fria', 'geração prosperidade pós-guerra', 'geração economia crescente' ou de acordo com qualquer outro desenvolvimento na sociedade que os afetasse.

> lembremos apenas de algumas telenovelas ou de alguns programas de perguntas combinadas (*quiz shows*)[4], mas quando o movimento americano dos direitos civis começou a encontrar uma voz, foi a televisão que serviu de mensageira e mobilizadora. Quando os *boomers* marcharam nas ruas para protestar contra a guerra do Vietnã, a televisão noticiou e ampliou sua presença. Assim como a televisão redefiniu o processo político americano, também transformou o *marketing*, o comércio, a educação, o lazer e a cultura (Tapscott, 1999, p.3).

Embora o exemplo relate a sociedade americana, aqui na América Latina o cenário não foi tão diferente. Inicialmente, como afirma Mattos (2002), a primeira fase da televisão nacional foi elitista (1950-1964), mas em meados da década de 1960 a produção passou a refletir em sua programação formatos populares, como por exemplo, as telenovelas[5] e as séries. A título de curiosidade, a primeira telenovela a ser exibida diariamente no Brasil foi "2-5499 Ocupado", na TV Excelsior do Rio de Janeiro, que estreou em setembro de 1963[6]. Depois disso o Brasil passou pela ditadura militar, que

---

Entretanto, mais do que qualquer outra coisa, foi o impacto de uma revolução nas comunicações – a ascensão da televisão – que moldou essa geração e seu mundo" (Tapscott, 1999, p.17). Em linhas gerais podemos dizer que essa geração tinha como característica marcante a forte tendência ao trabalho e perfeitos seguidores de normas hierárquicas (no trabalho e na família).

4 Programas de perguntas muito populares dos EUA, mostrados no filme *Quiz Show* como o resultado de perguntas e combinações prévias.

5 Vale mencionar que primeira telenovela brasileira foi *Sua vida me pertence*, de Walter Foster, que estreou na extinta Rede Tupi de São Paulo, em 1951. Embora com somente 20, a telenovela era exibida ao vivo, no horário das 20h, duas vezes por semana, com capítulos de cerca de 15 minutos cada; capítulos. O primeiro beijo da televisão brasileira aconteceu nessa novela entre os protagonistas.

6 Embora tenha estreado em julho de 1963, inicialmente era apresentada as segundas, as quartas e as sextas feiras, pela TV Excelsior de São Paulo. Somente quando da adaptação para a língua portuguesa, pois o autor era o argentino Alberto Migre, foi que a TV Excelsior do Rio de Janeiro, em setembro de 1963, passou a exibir a telenovela diariamente.

instalou no país a censura prévia, e a televisão ajudou a protagonizar muitas lutas pela restauração dos direitos civis e sociais no País.

Neste sentido, tentando compreender o cenário de atuação desses jovens e os momentos por eles protagonizados, podemos dividir a geração ‘tecnológica’ em três grandes períodos, pós-meados da década de 1950.

A primeira os *boomers*, como afirmam vários autores, tiveram na televisão o seu canal de comunicação. Para essa geração a televisão criou o mundo em tempo real, de imagens e de cores.

> Esta força introduzida na geração *baby boom* cresceu com o ímpeto que arrebatou os Chicagos Seven com *Bonanza,* Bob Dylan, JFK, *Harold and Maude*, a maconha, a guerra do Vietnã, os Beatles, Abby Hoffman[7]. Em 1950, apenas 12% dos lares tinham televisão. Em 1958, o número pulou para 83%. A TV tornou-se rapidamente a mais poderosa tecnologia de comunicação disponível. (...) Bem diante dos olhos do *baby boomers,* a televisão transformou a própria juventude num grande acontecimento (Tapscott, 1999, p.18).

Entre os *boomers* e *N-Geners*[8] (a geração seguinte), vários acontecimentos sociais ocorreram e muitos movimentos e ações foram protagonizadas por essas gerações. Vale a ressalva que existe a geração chamada de *Baby Bust* (1965 a 1976), que a mídia costuma chamar de Geração X[9]. Eles são considerados o “grupo mais bem educado da história, (...) se depararam com uma economia com uma das mais altas taxas de desemprego e (...) viram alguns dos mais baixos salários. São comunicadores agressivos extremamente

---

7 Podemos incluir nessa lista a chegada a lua, Woodstock.

8 A expressão Geração Net (ou N-Gen) refere-se à geração de crianças que, em 1999, tinha entre 2 a 22 anos de idade, não apenas aquelas que são ativas na Internet. Essa geração tem atualmente entre 12 a 32 anos e grande parte ocupa os bancos escolares, como alunos ou como professores.

9 Inspirado no título do romance do escritor canadense Douglas Coupland. Mas, na verdade, os personagens do livro de Coupland são um subconjunto do fim do *baby boom*.

orientados para a mídia". Para eles o rádio a televisão, o cinema, a internet são meios comuns de comunicação, disponíveis para todos e serve para armazenar informações (Tapscott, 1999, p.19). Esses jovens adiaram a constituição de família e paternidade como forma de prolongamento da juventude. Eles foram e são ativos participantes de movimentos contraculturais e acreditam na capacidade individual de transformação do mundo. É a geração de nossos filhos (para alguns) ou a sua própria geração, caso você não tenha muito mais do que quarenta e cinco anos.

Embora protagonizado pela juventude os movimentos da contracultura não são recentes. O mais incisivo e documentado da história foi o maneirismo que, segundo Coelho (1997, p.100),

> [...] na segunda metade do século XVI, libertou-se da iconografia (arte de representar por imagens) e da ideografia religiosa e embriagou-se com as noções bem humanas da ilusão, da distorção, do maquinismo, do desvio, do insólito, do extravagante – numa palavra –, do fenomenal em contraste com o ideal, o abstrato e o espiritual, norteadores impositivos da arte até então. Foi um movimento tão marginal que apenas nas primeiras décadas dos *novecentos* pôde ser reconhecido como tal e separado da barra das saias do Renascimento e do Barroco.

> [...] outros movimentos contraculturais entendidos, neste mesmo veio, sucedem-se com diferentes graus de intensidade em seu poder – e em seu desejo – contestatório (o romantismo, o surrealismo). Entre eles, teriam direito de cidadania: o *jazz* e as danças de salão, que, a partir das décadas de 20 e 30, revelaram-se em formatos sucessivamente diferenciados, desembocando-se no rock e, depois, nas danças de rua dos bairros negros das grandes cidades americanas.

A contracultura, como primeiro grande paradigma, foi a dos anos 1960, a cultura dos jovens, adolescentes e universitários na maioria, "que se voltou para as experiências comunitárias, as drogas ditas psicodélicas, o misticismo oriental, a psicanálise profunda,

teorias sociais anarquistas, o movimento de liberação da mulher, o folclore ameríndio, entre outras orientações, numa amálgama que irrompeu à tona na contestação violenta de rua em maio de 1968" (Becker, 1985, p.82).

Mas é possível situar a virulência máxima do debate a respeito dos jovens entre 1950 e 1964, além do que, seria contrário ao próprio espírito da contracultura identificar uma forma única que sintetize suas manifestações. Mas estes foram os anos nos quais ocorreu a revolta na Universidade de Berkeley, acentuou-se a *escalation* da guerra no Vietnã e o governo militar instalou-se no Brasil.

Essa virulência foi marcada por grandes festivais, como o Woodstock; pelos profetas da nova geração, como Timothy Leary; pela poesia de Allen Ginsberg, a voz de Janis Joplin, a guitarra de Jimmy Hendrix, a imprensa underground (os jornais *The Berkeley Barb, The East Village Other, The New Student Left*), os livros de Herbert Marcuse e de Norman O. Brown, os filmes de Richard Lester, o tropicalismo de Caetano Veloso e Gilberto Gil. "Foram os diferentes sinais de um espírito da época que nunca se pretendeu unificar e não que não se importava excessivamente com as contradições eventuais representadas por sua absorção pela indústria cultural" (Coelho, 1997, p.101).

Se algumas décadas atrás, uma calça *jeans* desbotada identificava seu proprietário como jovem, seu uso foi adotado por todas as gerações. "Tudo aquilo que é considerado jovem, que cai no gosto dos jovens, passa a ter maiores chances de ser um produto sedutor para consumidores de todas as faixas etárias, mesmo com as traduções dos 'usos e costumes' heterogêneos do nosso mercado em vias de globalização" (Vianna, 1997, p.8).

Portanto, não é difícil encontrar 'quarentões ou sessentões' totalmente identificados com chamada cultura jovem e mais do que isto, sentindo-se e agindo como tal. Como bem afirma Morin (1997, p.152), "O velho sábio virou o velhinho aposentado. O homem moderno virou coroa. O pai decaído ou amigável desaparece num fundo acinzentado do imaginário cinematográfico".

Cria-se o novo arquétipo, o homem perfeito, jovem independente e belo. "Os modelos de identificação, as funções tutelares desertam, por sua vez, da família e do homem maduro para transferir-se para outro lugar: – os deuses de carne, os heróis imaginários da cultura de massa apoderaram-se de funções tradicionalmente privilegiadas pela família e os ancestrais" (Morin, 1997, p.152).

E nesse cenário de mudanças e contradições crescem os *N-Geners* sob o signo da tecnologia da internet e do correio eletrônico. Diferentemente do padrão etário que marcou os anos 1960 e dos grandes movimentos sociais, pós-década de 1980 ocorreu uma aparente 'colonização' da juventude.

> Os conflitos geracionais, que embalaram muitos sonhos de revoluções de costumes e mudanças políticas, perdem grande parte de sua relevância quando, para quase todas as idades, ser jovem ou se manter jovem (de corpo e alma) passou a ser um objetivo permanente. A juventude é hoje uma espécie de mercadoria vendida em clínicas de cirurgia plástica, livros de auto-ajuda e lojas de departamento (Vianna, 1997, p.8).

É a geração internet, os *screenagers*[10], antenada com tudo que é chamado de tecnológico. Até bem pouco tempo atrás as paqueras ocorriam nos "correios elegantes", enviados nas festas regionais. Hoje expedimos um correio eletrônico – e-mail. Os carros têm reconhecimento de voz e sistemas de posicionamento global. "A Internet é a rede das redes" e engloba uma "grande variedade de tecnologias de computação, telecomunicações, entretenimento" entre outras.

E essa evolução não parou na *N-Geners*. Hoje, século XXI, as câmeras são digitais, que convertem as imagens em pixels que são transmitidos pela Internet em poucos segundos e para qualquer lugar do mundo. Os jogos são multiusuários, os acontecimentos podem ser relatados em tempo real.

---

10 *Screen* / tela; *teenagers* / adolescentes.

Até bem pouco tempo, ser adolescente era somente uma fase de transição vivida apressadamente em direção do ser maduro, adulto, aceito pelo sistema social. Hoje ser jovem é algo a ser preservado e até prolongado. "Os adolescentes são exaltados por todas as instituições sociais: partidos políticos, escolas, igrejas e meios de comunicação." (Becker, 1985, p.58).

Esta onda de juventude coincide com aquilo que chamamos de revolução digital e tem ajudado a transformar toda a sociedade. E neste cenário de mudanças e experimentações surge a geração atual, chamada Geração Tecnológica-Digital ou simplesmente de Nativos Digitais.

Esses jovens fazem uso dos dois recursos utilizados pelas gerações anteriores. A televisão e a interatividade – propiciada inicialmente pela internet –, muito antes do letramento (alfabetização). É a geração que associa o divertimento, a tecnologia; que aos três anos de idade tem aulas de computação e aos 5 procura vídeos no YouTube; brinca com Nintendo Wii, tem blogs e fotologs, diário digital e faz compras virtualmente; além de estar inserido em comunidades virtuais e redes de relacionamento, nos mais variados ambientes interativos.

Também é a geração que odeia a unidirecionalidade da televisão, a hierarquia, a inflexibilidade, a centralidade e, principalmente, administrar que tudo isso está sob o controle adulto. Estes jovens estão acostumados com a interatividade, na acepção correta do termo. Também estão sendo criados para assumir o comando, desde muito cedo.

Vale lembrar que há um colapso do conceito de autoridade e hierarquia na sociedade atual, pois estes estão baseados somente na experiência. E como contrapor esta autoridade com o comando dos Nativos Digitais?

A Geração Tecnológica-Digital quer maleabilidade, distribuição de controle, neutralidade e cada vez mais esses jovens "são donos do ambiente interativo e de seu próprio destino nele. Como a Internet é a antítese da TV", a Geração Tecnológica-Digital,

"(...) de várias maneiras, é a antítese da geração TV[11]" (Tapscott, 1999, p.25).

Podemos afirmar que a televisão alcança razoáveis níveis de interatividade, com programas que permitem a participação por telefone, também oferece uma "experiência coletiva, na medida em que você se senta com outras pessoas na frente do aparelho eletrônico" (Tapscott, 1999, p.25).

Mas, como afirma o ex-presidente da Viacom, Frank Biondi, "a televisão é, no fundo, uma experiência passiva, e essa é sua beleza". Tapscott (1999, p.19), reforça isso dizendo que "(...) o bom da televisão é que, após um longo dia na escola ou no trabalho, você pode vegetar na frente dela".

As gerações anteriores se acostumaram com esta aparente passividade. O lazer, muitas vezes, era considerado como o momento de não fazer nada, de não pensar, de não reagir, mas de simplesmente "vegetar", descansar o cérebro. E isto não ocorreu/ocorre somente com a televisão, mas com todas as mídias.

> Em 1997 era moda falar sobre a *push technology* (tecnologia da imposição), ou *web casting*. Ou seja, em vez de você ir buscar o conteúdo, este é empurrado para a sua tela. Em vez de navegar em busca de informações, os provedores de conteúdo lhe enviam novas informações dentre as categorias que você havia escolhido anteriormente, como por exemplo, resultado dos jogos dos seus times favoritos, as cotações das ações, a previsão do tempo, etc. (Tapscott, 1999, p.26).

Isso, de fato, é o que acontece hoje, não só na web, com programas como o Google, que completa suas opções de busca mesmo antes de você dizer o que quer pesquisar; ou mesmo em vá-

---

11 Vale fazer uma observação de que Tapscott no livro *Geração digital* trata os N-Gens e a Geração Digital como representantes de uma mesma geração. No nosso caso, consideramos a Geração Tecnológica-Digital como aquela nascida a partir da última década do século XX.

rios momentos na programação da televisão, onde os conteúdos daquilo que "é melhor para você" estão lá, disponíveis. Mas este cenário está mudando. A Geração Tecnológica-Digital não entende de forma separada os conceitos de acesso de conteúdo armazenado e acesso em tempo real. E acreditamos que o conceito de Televisão Digital irá possibilitar essa fusão. Ou seja, poderemos acessar as informações de forma assíncrona, como o capítulo da novela que não conseguimos assistir no horário em que foi transmitido, mas também será possível acompanhar a copa do mundo em tempo real. A escolha será nossa. É parte daquilo que chamamos de interatividade.

> [...] a interatividade nos permite programar melhor nossa vida e integrar o conteúdo que queremos de acordo com as pautas que realmente importam, não aquelas arbitrariamente determinadas por uma rede de televisão (Tapscott, 1999, p.26).

Como bem definiu Tapscott (1999, p.26), somos nós que mudaremos esses cenários. Você poderá vegetar diante da tela da sua televisão, mas também poderá participar de um debate público, consultar seu médico, explorar a Amazônia, visitar seu filho na faculdade etc. É uma nova forma de narrar o presente, mediado por tecnologia digital. Sairemos da imposição para aquilo que os especialistas chamam de escolha. E isso se constitui em um dos grandes desafios da Televisão Digital e todas as suas possibilidades.

Televisão Digital interativa e sua conexão com a cultura juvenil

Os estudos, testes e definições sobre os conceitos e a utilização da Televisão Digital no Brasil são muito recentes. Podemos dizer que eles começaram em 1994, com as primeiras incursões nos três padrões disponíveis: Europeu, com o sistema Digital Vídeo Broadcasting (DVB), adotado em mais de cinquenta países (toda a Euro-

pa e mais Austrália, Nova Zelândia, Índia, Cingapura e Taiwan); Norte-Americano, com o Advanced Television Systems Committee (ATSC), adotado pelos Estados Unidos, Canadá, México e Coréia do Sul e, finalmente o Japonês, com o padrão Integrated System Digital Broadcasting (ISDB). Embora a academia tenha iniciado seus testes em 1996, no padrão MPEG-2[12] em alta definição, é possível afirmar que foi realizado um trabalho conjunto entre a acadêmica e o mercado.

Bazanini e Donato (2008, p.40) trazem um relato muito interessante dos vários discursos proferidos nesse primeiro período de estudos, como do Presidente da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) e Diretor de Tecnologia do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Roberto Franco. Para ele

> Fizemos os testes, que até hoje são considerados como os mais profundos e foram base para as propostas que nós fizemos ao ITU sobre metodologia de testes comparativos de sistemas internacionais, que hoje é a recomendação ao ITU sobre comparação, ela nasce com a proposta brasileira. Eu vejo que esse processo de implantação da TV digital é de grande orgulho para a radiodifusão no Brasil e não só a radiodifusão, mas todos os setores envolvidos. Eu falo radiodifusão porque o processo iniciou na radiodifusão e talvez o radiodifusor tenha sido o agente mais envolvido durante toda a história (Franco apud Bazanini e Donato, 2008, p.41).

A partir destes resultados, como afirmam Bazanini e Donato (2008, p.41), os focos de interesses mudaram, principalmente para as indústrias de telecomunicações, que passaram a priorizar o consumidor. Como garante o representante da Telecom, "(...) Então a discussão foi muito difícil porque nós já tínhamos uma coisa

12 Este decodificador MPEG-2 permite reproduzir arquivos MPG com compressão MPEG-2 em reprodutores baseados em DirectShow como BSplayer ou o Windows Media Player, entre outros. Este tipo de compressão está sendo usada em filmes de DVD, assim como nos formatos MPG tipo SVCD, CVD e DVD.

implantada, mas prevaleceu o bom senso naquela época, porque a discussão era aberta, era pública e era centrada na vantagem para o consumidor. Esse era o ponto central" (apud Bazanini e Donato, 2008, p.41).

Na verdade o que assistimos em todo cenário de discussões entre a sociedade civil, governo, academia, indústria e radiodifusores podemos comparar com o que Michel de Foucault chamou de "teia do poder".

> [...] ele acreditava que o 'estímulo ao debate', ou o início da discussão sobre determinado assunto, leva ao maior conhecimento daquele assunto, o que leva a um poder maior. O poder vem de qualquer pessoa que inicie um debate. O debate forma uma teia que se estende ao grupo de debate, tece seu caminho para fora desse grupo em direção a outras conversações e, às vezes, retorna pelo mesmo caminho, ou por novos, ao ponto de partida. Os fios da teia se ramificam em todas as direções. (Tapscott, 1999, p.76)

Em outras palavras, conseguiu-se que, mesmo sem unanimidade ou igualdade, os principais atores interessados participassem do diálogo, criando disputas, acordos e novos focos de análise entraram em cena. Tanto assim que em 2003, foi assinado o Decreto 4901[13]. Pode-se afirmar que foi a partir de então que as bases gerais e o entendimento de que Televisão Digital incluía muito mais que meras questões técnicas passaram a ser consideradas. Na verdade esse Decreto incluiu os aspectos: político, estratégico e social; ampliando a participação de diversos setores da sociedade civil organizada, abrangendo nesse mote os parceiros, os agentes fomentadores, o governo e a sociedade como um todo.

Porém isso não significou o fim dos entraves, ao contrário. Embora centrados nas mesmas palavras-chave (democratização, in-

13 Embora, conforme afirmam (Bazanini e Donato, 2008, p.41) o Decreto 4901/03 privilegiava o modelo europeu, mas direcionava o foco "no sentido da democratização da informação. (...) O referido Decreto privilegiava a pulverização da mídia, possibilitando, dessa maneira, a inserção de novos players."

tegração, desenvolvimento, inclusão digital e cidadania) governo, indústrias de telecomunicações, sociedade civil e a academia não se entendiam. Uns priorizavam os temas, outros defendiam que a tecnologia deveria ser nacional, outros o foco deveria centrar-se na alta-definição, na robustez do sinal, na abrangência, no custo e assim por diante.

Em 2006, com a queda do Chefe da Casa Civil, José Dirceu e a entrada do Ministro Hélio Costa[14], houve uma mudança significativa no cenário comunicativo-tecnológico do País. Como afirmam Bazanini e Donato (2008, p.45), foi por essa época que o Decreto 5820/06 (em substituição ao Decreto 4901/03), estabeleceu o sistema japonês como o escolhido para ser o padrão definitivo da Televisão Digital no Brasil.

O padrão japonês pode-se afirmar, atendeu "os interesses comerciais dos radiodifusores", uma vez que não prioriza a convergência das mídias e a multiprogramação, mas por outro lado traz substancial adequação a alta e a mono-definição.

Mas toda essa preocupação das indústrias, governo e teles não pode ser – ingenuamente – encarada somente como a possibilidade de colocar o Brasil na era digital. Existe uma mudança de cenários, onde novos desafios estão sendo lançados, não só em termos de tecnologias, mas na produção de conteúdos e na participação social.

Já faz algum tempo que as audiências televisivas estão caindo entre os jovens. Um dos grandes vilões foi o próprio advento da internet, que possibilitou um mundo sem fronteiras. Em uma pesquisa realizada em 1999, quando perguntando ao jovem quais atividades ele deixaria de fazer para acessar a internet, 30% responderam que deixariam de assistir televisão. Esses jovens afirmam que "a internet é um elo de comunicação entre você e o mundo, enquanto a televisão é apenas uma fonte de comunicação entre você e o meio de comunicação" (Tapscott, 1999, p.29).

Neste mote era necessário e urgente começar a pensar em mudanças significativas para o meio televisivo. Não bastava mais dis-

14 Hélio Costa é jornalista e ex-funcionário da Rede Globo de Televisão.

cutir audiências, inventar novos formatos, priorizar o entretenimento (sem entrar no mérito se de boa ou má qualidade), colocar uma linha discada para participar em votação, permitir que o público escolhesse o final da telenovela. A geração jovem queria e quer mais do que isso.

Acreditamos que o principal desafio da Televisão Digital no Brasil será o de enxergar na outra ponta do processo há não simplesmente tecnologia, mas as pessoas. Assim como aconteceu com a Internet, a televisão deverá possibilitar a conectividade, a ampliação de conteúdos, aplicações em tempo real e aumento de populações de usuários. Será necessário definir um novo tipo de transparência, onde no outro extremo da tecnologia e da qualidade estarão as pessoas, a informação, os jogos, as aplicações, os serviços, os amigos e, principalmente os protagonistas. Como bem afirmou Tapscott (1999, p.37) essa nova geração não verá uma tela, "mas as mensagens de seus amigos, seus *zines,* seus fãs-clube, grupos de bate-papo", a informação, a interatividade, a conectividade, a resposta imediata, a rede participante etc. É um novo repto, um novo cenário, com atores nascidos digitais e crescendo tecnológicos.

Não será mais possível trazer somente informação, como "gritam" muitas emissoras em seus *slogans* para manter as audiências. A Televisão Digital deverá converter informação em conhecimento.

> Dados em estado bruto são fatos empíricos desorganizados. Quando organizados e definidos de forma inteligível, transformam-se em informação. A informação que foi interpretada e sintetizada, refletindo alguns valores implícitos, torna-se conhecimento. É o conhecimento que transmite reflexões profundas, trans-históricas, pode transformar-se em sabedoria. A nova tecnologia permite que galguemos a 'cadeia alimentar' do conhecimento, se quisermos. (Tapscott, 1999, p.31)

Essa Geração Tecnológica-Digital está se libertando da mídia unidirecional e centralizada. São nascidos na *web*, positivos e moldam seu próprio destino. E os adultos, donos das verdades e da

sabedoria deverão aprender com essa nova geração. "Jamais a sociedade experimentou esse fenômeno de ter a hierarquia do conhecimento invertida" (Tapscott, 1999, p.34). Na atualidade, para a juventude, a tecnologia está integrada em suas vidas, faz parte de seu ambiente e a assimilam, juntamente com as outras coisas.

McLuhan, em 1967, no seu livro *Understanding media: the extensions of man*, utilizava o termo participação para representar um meio frio, pessoal, original.

> Uma coisa que estamos constatando na distância entre as gerações dos *baby boomers*, dos Net e da 'Tecnológica-Digital[15]' é a mudança de temperatura tecnológica: a transformação da mentalidade da radiodifusão para a interatividade. (...) Seus filhos (...), entretanto, esfriaram o computador. Eles personalizaram seus computadores da mesma forma que personalizaram seus quartos. Essa personalização pode assumir a forma de substituir efeitos sonoros com amostras de voz que dão boas-vindas quando os usuários ligam o computador ou criação de protetores de tela composto de retratos, digitados com o scanner, da família ou dos amigos. (Tapscott, 1999, p.40)

Será que esse é o desafio da Televisão Digital, a personalização da televisão? Ou simplesmente devemos assimilar novas formas de transformar a informação em conhecimento, de fazer entretenimento, de aprender?

O que percebemos, de modo geral, é que um grande abismo está se formando entre as gerações. Se por um lado os *N-Geners* buscavam na televisão as maneiras de por em prática, de ampliar a comunicação, por outro a Geração Tecnológica-Digital já nasceu sob o signo de uma mudança do processo comunicativo e estão crescendo sob o signo da tecnológica digital, onde a fronteira do conhecimento é determinada pelo ser humano e não mais pela tecnologia.

15 Inclusão da autora do texto.

A cultura juvenil como ingrediente fundamental da comunicação digital

Estamos diante de uma mudança cultural, onde não necessariamente a experiência significará a participação real no mundo globalizado. A Geração *N-Geners* deverá se abrir para o conhecimento real dos Nativos Digitais, resultado não dos padrões normais de ensino aprendizagem das escolas ou mesmo do sentido de experiência dos "mais velhos", mas de experimentos, de curiosidade, de testes múltiplos, de tentativas, acertos, erros e trocas, característicos da juventude. É necessário dar o crédito que essa geração, nascida na internet e crescendo digital, tem muito para oferecer. É uma nova cultura que se descortina.

Não existe uma unanimidade sobre o que corresponde a idade da adolescência. Ela pode ser definida em uma faixa que varia dos 12 aos 27 anos.

> O estudo de Witter mostra que pesquisadores como Havighurst estabelecem o período adolescente entre 12 e 18 anos. Já para Erikson, a adolescência inicia-se aos 12 e estende-se até os 20 anos, isso baseado no desenvolvimento do ego. Outros autores, como Bunler e Massarick, situam a adolescência entre os 15 e 20 anos, e se baseiam no desenvolvimento social e biológico do indivíduo. (...). Dentro da ótica da psicologia são valorizados os processos interpessoais, experiências vividas e fatores da personalidade, aceitando também, a influência do ambiente social. (Elias, 1995, p.67)

Para os psicólogos, os adolescentes são todas as 'pessoas' que estão em fase de desenvolvimento, que vem da infância e vai até a idade adulta. Poderíamos então, caracterizar esse processo de transformação por limites de idade, mudanças físicas e anatômicas, mudanças na conduta social e por mutações no 'eu'.

Nessa fase apresenta-se no indivíduo uma notável série de mudanças físicas, psíquicas e sociais. Novas descobertas aparecem.

É o momento no qual o adolescente descobre-se progressivamente, e começa a desenhar seus próprios contornos sociais, por exemplo, quais são suas habilidades, que tipo de pessoa é em relação aos outros, o que quer fazer de sua vida. Ao mesmo tempo em que descobre coisas referentes a si, faz dele certo tipo de pessoa, por isso a adolescência pode caracterizar-se, também, como uma época de conquista da identidade e de autonomia pessoal. É a necessidade de começar a fazer parte do mundo.

Esse turbilhão de acontecimentos, sensações, buscas, descobertas, experiências faz com que um contingente grande de jovens busque conhecimento nos mais variados espaços e nas múltiplas ferramentas disponíveis no mercado. Por isso essa geração é tão arrojada e aprende tanto e tão rapidamente sobre e com as tecnologias digitais.

Embora fique claro tratar-se de uma fase de grandes conflitos, quer biológicos, físicos, psicológicos ou sociais, é também uma etapa de transição, de comportamentos contraditórios, gerando assim imagens inconstantes e instáveis. E isso, talvez, seja um das grandes reclamações dos adultos. Mas é nesse sentido que a cultura jovem se manifesta.

Quando falamos em cultura, não estamos pensando somente nas representações simbólicas, conhecimentos ou valores que por ventura os indivíduos tenham acumulado ao longo de sua vida. Faz parte de toda herança cultural do homem sua produção e nesta incluem-se as ferramentas, moradias, transporte, comunicação e todas as manifestações que demonstrem seu conhecimento e sua visão de mundo. Além disso, devemos considerar que a cultura não é estanque, há uma variação tempo-espacial que nos permite afiançar que ela não é a mesma, ou obedece aos mesmos preceitos de geração para geração e de local para local.

Quando pensamos em cultura, devemos considerar suas dimensões. Estamos nos referindo: a) cultura popular: geralmente transmitida oralmente, produzida e consumida pela população que a desenvolve, não precisando de técnicas científicas para a transmis-

são; b) erudita: feita pela e para a burguesia[16]; c) massa: a industrialização no final do século passado e o desenvolvimento tecnológico que possibilitou para inúmeras pessoas o acesso a uma gama muito grande de informações, dando origem a 'indústria cultural'[17] e c) jovem: reflexo de uma tendência que se configura com a exploração demográfica e a expansão cultural americana, principalmente após a Segunda Guerra, exposta por comportamentos de revolta, expressos pela música, arte, movimentos estudantis, novas tecnologias entre outros.

A cultura jovem, nosso objeto nesse artigo, está carregada de características, conflitos e mudanças. O *teenager*[18], conforme relatam Aberastury e Knobel (1992), se considerarmos o indivíduo, caracteriza-se pela fase em que o jovem sente necessidade de fazer parte do mundo do adulto, surgindo dessa forma os conflitos tão característicos desta faixa etária.

Até meados dos anos 50 do século passado, esta 'tribo' fomentava debates, principalmente quando especialistas buscavam definir

---

16 Termo utilizado nos séculos XIV e XV, para designar a parcela da população formada por comerciantes que tinham como objetivo principal o lucro, através do comércio de especiarias vindas do Oriente. Esse segmento da sociedade conquistou novos espaços sociais e econômicos (Brandão, 1996, p.10).

17 Adorno e Horkheimer cunharam o termo indústria cultural, "conceito que, na tradição da Escola de Frankfurt, implica na noção de uma empresa capitalista produtora de mercadorias e reprodutora de capital" (Elias, 1995, p.14).

18 O adjetivo *teen-age* significa adolescente, *teen-ager*, substantivo moço (para masculino) e moça (para feminino), na idade entre 13 e 19 anos. (Michaelis, 1978, p.338). Literalmente, adolescência (latim, adolescência, ad: a, para a + olescere: forma incoativa de olere, crescer) significa a condição ou o processo de crescimento. (Michaelis, 1978, p.420). O termo, de acordo com A. Aberastury e M. Knobel, aplica-se especificamente ao período da vida compreendido entre a "puberdade e o desenvolvimento completo do corpo, cujos limites se fixam, geralmente, entre os 13 e os 23 anos no homem, podendo estender-se até os 27 anos. Embora se costume incluir ambos os sexos no período compreendido entre os 13 e os 21 anos, os fatos indicam que nas adolescentes se estende dos 12 aos 21 anos, e nos rapazes dos 14 aos 25 anos em termos gerais". (Aberastury e Knobel, 1992, p.89). O termo adolescente surge basicamente no início do século, em 1904, na obra *Adolescenci*, escrita pelo psicólogo G. Stanley Hall, que buscou caracterizar o adolescente americano (Becker, 1985).

o perfil adequado dessa nova e desconhecida geração. A discussão iniciava-se na simples delimitação etária que caracterizava e ainda caracteriza esta fase. Posteriormente, a adolescência foi reconhecida como um grupo social (Levi e Schmitt, 1996, p.351). Os governos, psicólogos e sociólogos passam a discutir leis que protegessem, disciplinassem e regulamentassem esta *nova faixa* da população e o processo que conduziu à codificação da adolescência como fase em si, atingiu sua maturidade plena logo após a Segunda Guerra Mundial, com a geração dos baby boomers, como vimos anteriormente.

É uma tendência comum aos grupos de adolescentes afirmarem sua própria moral, arvorar seu igual com o uso de *blue jeans*, blusões, chinelos, cabelos compridos e despenteados; seguir sua própria moda, a reconhecerem-se nos heróis, uns exibidos pelo cinema (James Dean, Harry Potter, Batman, Homem-Aranha), outros oriundos da imprensa sensacionalista; ao mesmo tempo, uma sensibilidade adolescente se infiltra na cultura de massa, com os filmes, romances e outros espaços comunicativos (Morin, 1997, p.157).

Mas este conceito de adolescente e adolescência não pára nas definições de psicólogos e especialistas. A mídia, os estilistas, a propaganda, entre outros desenvolvem um novo perfil de adolescente. Ser jovem virou *slogan*, clichê publicitário, revelando um exército de consumidores, livres de valores que norteiam a relação do corpo com os prazeres, e desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto a seleção de uma série de materiais disponíveis da noite para o dia, transformando tudo em suprimentos essenciais para sobrevivência. E com relação às tecnologias da comunicação não foi diferente. Sempre antenados, para eles a tecnologia digital é tão simples quanto um plugar na *web* ou ligar a televisão. Faz parte do dia-a-dia, esta integrada no seu mundo e é com ela que esses jovens se comunicam.

Por isso é possível afirmar que as crianças e os jovens são mais instruídos e versados nas tecnologias que seus pais. É a geração onde as tecnologias são realidade e não conquista. Faz parte do coti-

diano, é comum para essa geração utilizar alguma tecnologia digital nas ações mais corriqueiras do dia-a-dia. Poucos pais, na verdade, sabem o que eles realmente estão fazendo na *web*. Eles formam o exército para a transformação social. Por isso não existe questão mais importante para pais, professores, legisladores, comerciantes, líderes empresariais, ativistas sociais do que compreender essa geração e suas formas e suportes comunicativos.

Eles estão modificando o modo de fazer escola, pois desenvolveram novas maneiras de aprender. Nas indústrias, essa geração modificou, de forma bastante significativa, a relação patrão-empregado, pois lidam de forma diferente com o trabalho, rejeitando o conceito de empresa na atualidade e as relações subordinado-chefe. Eles definiram uma relação de troca e de aprendizagem coletiva. Na economia, eles já influenciam da produção e compra de bens e serviços. Os governos estão preocupados em desenvolver planos de ação, combate a pornografia, prestação de serviço eficiente e tudo permeado com e pelas tecnologias interativas digitais.

Com relação às comunicações e seus processos, pode-se afirmar que para a geração tecnológica-digital a televisão analógica é antiquada, pois não permite fazer o que o consumidor pede e quer, como por exemplo, o diálogo entre os cidadãos, além de ofertas de serviços. A relação estabelecida por esse tipo de mídia é vertical, enquanto essa geração já compreende o processo comunicativo de forma horizontal, representado pela participação e troca coletiva.

É a geração da interatividade, da conectividade, da simplificação tecnológica, da mídia digital. Esta é a base mais significativa da geração tecnológica-digital. "Eles querem ser usuários – não apenas expectadores ou ouvintes". A mídia digital está engolindo a televisão e "ao fazê-lo a transformará". Brevemente, com o advento da televisão digital consolidado, acreditamos que os jovens, como afirma Tapscott (1999, p.3), poderão votar, decidirão o que assistir, "entrarão em um comercial de jeans para experimentar uma calça – usando uma animação de seus corpos na tela". Para os pais, as revistas em quadrinhos, episódios de filmes ou novelas, futebol, terão poderosas ferramentas de pesquisa, análise, auto-expressão, diver-

são. Em outras palavras, a televisão digital agregada a tecnologia da internet propiciará "mobilidade sem precedentes".

Ao contrário da televisão analógica, a combinação digital da televisão e da internet, já possibilita que os nativos digitais sejam "os autores do mundo digital".

Lembra da volta ao mundo em 80 dias em um balão? No mundo digital essa volta já pode ser feita em segundos. Ao toque dos dedos essa geração atravessa o mundo.

Nova forma de aprender e ver o mundo: a cultura da geração tecnológica-digital

Observamos que há, de maneira geral, certo pânico com referência ao sistema de aprendizagem da nova geração, carregado muitas vezes de um viés crítico a instantaneidade, ao imediatismo e a superficialidade com que eles adquirem e administram seus conhecimentos.

Talvez a crítica feita a essa nova geração possa ser justificada com o que Kirsten Drotner (apud Tapscott, 1999, p.47) chama de "pânico da mídia". Ele caracteriza 4 pontos para o abismo entre as várias gerações:

1) as gerações mais velhas estão inseguras quanto à nova tecnologia – que os jovens estão adotando;
2) gerações mais velhas tendem a sentir-se desconfortáveis com novos meios de comunicação – que estão se tornando cada vez mais populares na cultura jovem;
3) a mídia antiga teme a nova mídia;
4) a revolução digital, ao contrário das anteriores, não é controlada apenas por adultos. A lacuna é acentuada pelo fato de que o pânico de mídia é difundido pela antiga mídia. Os líderes dos tradicionais meios de comunicação são céticos, na melhor das hipóteses, quanto à nova mídia. Tanto o cinema quanto a imprensa escrita demonstram considerável apreensão com a televisão.

Ou ainda, acreditamos ser possível afirmar que se trata de uma mudança de paradigmas da cultura da juventude. Uma nova maneira de aprender e de ensinar, onde o conhecer primeiro e verificar depois deixam de existir. Hoje essa juventude aprende fazendo.

E com relação a Televisão Digital, como se comportar diante de todas as possibilidades que ela vai oferecer?

> Esta surgindo uma nova cultura jovem, que envolve muito mais do que simplesmente cultura de música pop, MTV e filmes + internet. É uma nova cultura no sentido mais amplo, definida como os padrões socialmente transmitidos e compartilhados de comportamento, costumes, atitudes e códigos tácitos, crenças e valores, artes, conhecimento e formas sociais. Esta nova cultura está arraigada na experiência de ser jovem e também de fazer parte da maior geração de todos os tempos. Porém, mais importante, é a cultura que está se originando do uso da mídia digital interativa por parte dos N-Gens e da "geração tecnológica-digital". Devemos ficar atentos, porque a cultura que flui dessas experiências no ciberespaço prenuncia a cultura que criará futuros líderes no mercado de trabalho e na sociedade. (Tapscott, 1999, p.53)

É uma geração que acredita que a auto-expressão é uma necessidade vital, preocupados com a inclusão social, "eles consideram o acesso à informação e a expressão de opiniões, direitos fundamentais" (Tapscott, 1999, p.67).

Essa nova cultura nasceu porque essa geração vive e respira inovação, estão sempre abertos a novas experiências, novos aprendizados e busca constantemente aperfeiçoar o modo como as coisas são realizadas. Na verdade, com bem afirma Tapscott (1999, p.69), os tecnológicos-digitais não aceitam o certo, no sentido do fato consumado, ao contrário, eles investigam, querem fazer funcionar e não saber como funciona. Eles não se sentem intimidados diante do conhecimento novo, das oportunidades oferecidas pelas tecnologias. Isso não pode ser definido como superficialidade, mas como imediatismo.

> Imediatismo à medida que os sistemas vão se tornando em tempo real e a informação move-se à velocidade da luz, o metabolismo da cultura jovem se acelera. (...) as crianças da era digital esperam que as coisas aconteçam, porque em seu mundo as coisas acontecem rapidamente. (Tapscott, 1999, p.71)

É uma nova forma de aprender e de fazer comunicação através da interatividade. Todos participam e são estimulados ao debate e a troca de informações. Até podemos afirmar que a mídia antiga pode ser considerada interativa, mas com um sistema fechado, onde não há diálogo.

E com a tecnologia digital haverá um *boom* de possibilidades, com uma grande variedade, alterando o sentido de monocultura para pluricultura, principalmente com referência a televisão. Teremos finalmente não mais a televisão "feita para você, mas por você. A adição da interatividade à televisão permitirá que os expectadores tornem-se usuários – por exemplo, durante um programa de entrevista, fazendo perguntas, votando, dando opiniões, pedindo informações complementares ou elaborar mais algum tópico". Também, aliando o conceito de multitarefa da juventude com as ferramentas de hipertexto, novas formas de estruturar o pensamento estão sendo conhecidas e reconhecidas. É o desafio de pensar por estruturas de hiperlinks (Tapscott, 1999, p.78).

Da instrução para a construção e descoberta

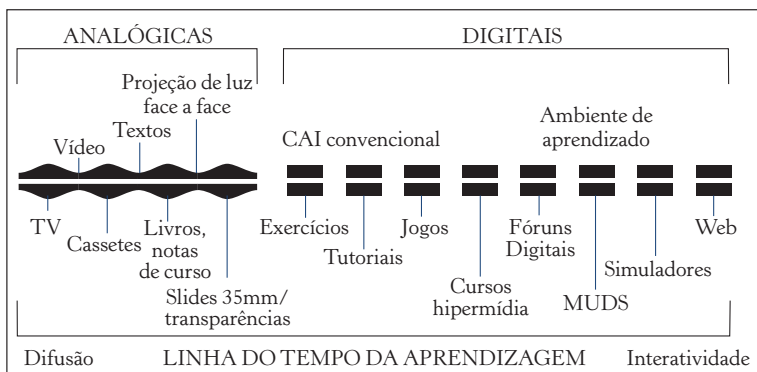
Podemos começar com uma frase do Seymour Papert (apud Tapscott, 1999, p.140): "O absurdo da educação é que, ao ensinar alguma coisa, você priva alguém do prazer e do benefício da descoberta". Esse é sentimento generalizado que essa nova geração tem com relação as nossas formas de tradicionais de ensino.

Infelizmente educadores e instituições ainda não perceberam que o aprendizado tornou-se um processo contínuo. A geração tecnológica-digital nasceu no ambiente da descoberta e da participação e as novas ferramentas de mídia ampliaram significativamente

esse cenário. Descortina-se um novo modelo de aprendizagem, onde a riqueza reside no conhecimento, onde "cada vez mais, os principais bens são humanos" (Tapscott, 1999, p.124).

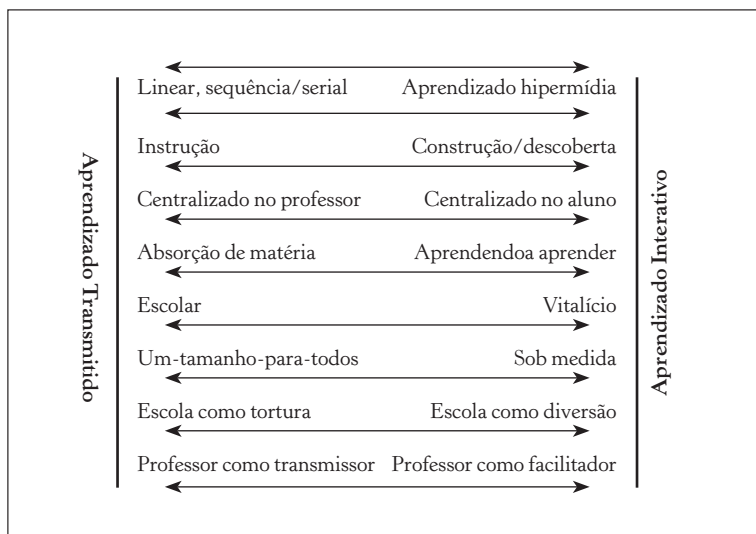
> Historicamente, o campo da educação tem sido orientado para modelos de aprendizado que focalizam a instrução – o que chamamos de aprendizado transmitido. O termo professor encerra abordagens para o aprendizado no qual um especialista que possui a informação a transmite ou difunde aos alunos. Os alunos 'sintonizados' assimilam a informação que lhes está sendo 'ensinada' – ou transmitida – na memória ativa. (Tapscott, 1999, p.125)

Nesse novo espaço, o professor não será mais basicamente um transmissor, tão pouco os planejamentos poderão estar centrados para atender as necessidades do grau – um-tamanho-serve-para-todos –, mas adaptados as necessidades individuais. Classes numerosas, com recursos limitados, onde a aprendizagem centra-se somente na transmissão não terão mais espaço. E acreditamos que a mídia digital tem permitido uma nova visão da educação e, de modo mais abrangente, do aprendizado.

A imagem abaixo possibilita uma comparação entre as tecnologias, demonstrando claramente a ampliação do leque de possibilidades com a utilização dos procedimentos digitais.

Fonte: Tapscott (1999, p.136).

Como bem afirma Tapscott (1999), o problema com o sistema educacional vai além das escolas, onde é necessário adotar medidas drásticas de transformação, compreendendo os fins da educação e não apenas os meios. E a tecnologia pode ajudar de maneira significativa esse processo, pois elas estimulam a curiosidade e a experimentação. As próprias escolas precisam tornar-se organizações de ensino.

Embora os professores, em sua grande maioria, sejam da geração televisão, eles não são obstáculos ao aprendizado. Ao contrário. O que precisamos é a adoção das tecnologias digitais, que não significam necessariamente novos e modernos equipamentos, mas o desenvolvimento de ambientes de aprendizagem, com o uso real dos conceitos de interatividade entre os estudantes e professores. Onde a troca e a aprendizagem sejam um todo contínuo e intercambiável. Precisamos passar do processo de conhecimento transmitido para o aprendizado interativo.

O quadro abaixo demonstra esse processo de mudança.

Fonte: Tapscott (1999, p.136).

É necessário rever o papel do professor como estruturador e organizador da experiência de aprendizado, mas o processo deve ser baseado no aluno. Ao utilizar as novas mídias para a centralização da experiência no aprendizado do aluno, será possível compreender que diversão e aprendizado podem caminhar juntos e de forma complementar.

É fundamental acabar com essa velha prática educativa, onde parte significativa da aula o professor passa falando e o aluno ouvindo. É necessário reconhecer habilidades, contextos, culturas e outros fatores que formam o aprendizado.

Essa discussão não é nova. Muito antes do advento da informática, autores como Anísio Teixeira, Paulo Freire, Darcy Ribeiro, Florestan Fernandes, Gustavo Capanema, entre tantos outros já alertavam para a urgência destas mudanças. "O aprendizado torna-se experimental. Isso não quer dizer que os ambientes de aprendizado, ou até mesmo os currículos, não devam ser planejados. Mas podem ser desenvolvidos em parceria com os alunos ou pelos próprios alunos" (Tapscott, 1999, p.140).

Precisamos sair da geração do aprender e fazer, para essa que aprende fazendo. É necessário flexibilizar o currículo de forma a permitir que os indivíduos descubram seus próprios caminhos rumo ao aprendizado, onde experiências, talentos e preferências individuais possam estar integrados ao processo de ensino-aprendizagem, onde o professor é o facilitador do processo, atuando como recurso e consultor, mas são os alunos que constroem seu próprio conhecimento. Em outras palavras, precisamos sair da geração Vila Sésamo para a geração vídeo game.

> Desnecessário dizer, toda uma geração de professores precisa aprender a usar novas ferramentas, novas abordagens e novas habilidades. Isso será um desafio – não apenas devido á resistência de alguns professores, mas também devido ao atual ambiente de cortes, baixo moral entre os professores, falta de tempo devido às pressões de maiores cargas de trabalho e orçamento reduzido para retreinamento. (...) À medida que a mídia digital for entrando nas

escolas e sendo imediatamente abraçada por alunos articulados e destemidos, o que será do professor? Dadas as crescentes evidências de que a mídia interativa pode melhorar substancialmente o processo de aprendizado, os professores claramente precisarão mudar seu papel. Em vez de repetidores de fatos, poderão tornar-se motivadores e facilitadores. (Tapscott, 1999, p.150)

É necessário compreender a nova geração. As empresas e as instituições precisam acordar para a nova era, onde grande parte do valor do conhecimento estará na utilidade real que ele tem, na proficuidade, na interatividade e na construção participativa das alternativas. É fundamental desenvolvermos verdadeiros repositórios de conhecimento, ampliando e facilitando o acesso, em uma real democratização da informação.

Temos inúmeros aparelhos e ferramentas digitais disponíveis no mercado e o que mais agrada aos jovens tecnológicos-digitais, segundo diversas pesquisas publicadas, é a oportunidade de conhecer pessoas e se relacionarem quer "seja através do celular, torpedos, e-mail, Orkut, msn, blog, fotologs, diários *on line* ou outros de forma rápida, cifrada e com uma linguagem própria onde eles falam o que querem com verdades ou mentiras". São blogs, fotologs, MP4, MP9. "Os nascidos em meados da década de 80 tiveram o computador e o celular introduzidos em suas vidas, e acabam perdendo esse vício em outras fases, já os mais novos nasceram com toda essa tecnologia e ainda não é possível prever esse comportamento", comenta a psicóloga Suzy Zveibil Cortoni[19].

Em entrevista recente a Sérgio Dávila[20], Don Tapscott, afirmou que atualmente estamos vendo a primeira geração amadurecer na era digital e já é possível observar as grandes diferenças entre essa

19 Fonte: http://www.terra.com.br/cgi-bin/inde.../06/23/000.htm. Acesso em janeiro de 2009.

20 Entrevista publicada dia 26/01/2009, às 11h33, com o título "Estudioso da web analisa 'geração digital' que elegeu Obama", Sérgio D'Ávila, da *Folha de S. Paulo*, em Washington, disponível no endereço: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u494508.shtml.

e a geração anterior no que diz respeito à maneira e ver e viver em sociedade.

> Essas crianças foram banhadas em bits. Diferentemente de seus pais, elas não temem as novas tecnologias, pois não são tecnologia para eles, mas realidade. Eu os chamo de Geração Net. Sua chegada está causando um salto geracional – eles estão superando os pais na corrida pela informação. Pela primeira vez, os jovens, e não seus pais são as autoridades numa inovação central da sociedade. Essa geração está tomando os locais de trabalho, o mercado e cada nicho da sociedade, no mundo todo. Está trazendo sua força demográfica, seus conhecimentos de mídia, seu poder de compra, seus novos modelos de colaboração e de paternidade, empreendedorismo e poder político. Eles são "multitarefeiros", realizam várias atividades ao mesmo tempo. Para eles, e-mail é antiguidade. Eles usam telefone para mandar textos, navegar na internet, achar o caminho, tirar fotos e fazer vídeo – e colaborar. Eles entram no Facebook sempre que podem, inclusive no trabalho. Mensagem instantânea e Skype estão sempre abertos, como pano de fundo de seus computadores.

Se a geração anterior assistia mais de 20 horas de televisão semanalmente, a "Geração Net vê TV, trata-a como música ambiente, enquanto busca informação, joga games e conversa com os amigos on-line" (Tapscott, 1999, p.152). Essa possibilidade multitarefa já vem "incorporada de fábrica", diriam alguns. Pois um dos grandes desafios das gerações anteriores é exatamente de desenvolver os processos de simultaneidade no cotidiano.

Na verdade e podemos trazer estas considerações também para os nativos digitais, como afirma Tapscott, "(...) os 'digitais' parecem incrivelmente flexíveis, adaptáveis e habilidosos ao lidar com diversos meios de informação" (1999, p.152). É uma geração que utiliza o YouTube e o Twitter diariamente. Na internet, já descobriram o poder da sua rede de relacionamento e rapidamente se orga-

nizam para realizar as mais diversas atividades, em qualquer lugar, em um misto de empreendedorismo, interatividade e criatividade, sem perder os valores culturais.

Autores da sociedade digital: desafios das redes sociais

Podemos indagar o que entendemos por cultura e de que forma as tecnologias digitais interem nesse cenário da sociedade. Hoje o impacto das tecnologias é sentido em vários âmbitos. O telefone celular, a internet e a televisão digital têm permitido um aumento significativo na oferta de informações.

Como argumenta Rogério da Costa, na introdução do livro *A cultura digital*[21], a interatividade estabeleceu múltiplas possibilidades de interação entre homens e imagens. O consumo dos chamados produtos "de última geração" possibilitou a disseminação de novos hábitos de consumo. São as chamadas tecnologias do sem-fio, da interatividade, da velocidade, da conectividade, da portabilidade encontrada em qualquer loja, que modificam os hábitos, alcançando

> [...] zonas mais amplas de uma autêntica cultura digital. (...) Isso tem alimentado muitas fantasias e gerado grandes expectativas sobre a cultura digital nascente. São visíveis as inúmeras modificações presenciadas na esfera do trabalho, que tem seu dia-a-dia marcado cada vez mais pela forte presença dos computadores, da Internet e dos telefones celulares. No âmbito da educação, milhares de pesquisadores, professores e estudantes de todo o planeta apostam na Internet, enxergando-a como fator tecnológico principal na evolução do ensino à distância e presencial.

Em pesquisa recente (2008) realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) demonstrou que mais de

21 Coleção Folha Explica, editora Publifolha, ano 2002.

90% "dos entrevistados estão, de alguma forma, envolvidos com tecnologias colaborativas, seja como consumidores ou produtores de conteúdo". Objetivando definir uma metodologia para análise do consumo e estabelecer uma classificação dos usuários em termos de produtores, colaboradores e espectadores de conteúdos colaborativos, a investigação combinou a "frequência de atualização e leitura de blogs, páginas de redes sociais, contribuição para Wikis e fóruns, além de outras ferramentas como sites de vídeo e Twitter". De acordo com os principais resultados,

> [...] 87% dos entrevistados possuem perfil em algum site de relacionamento e, deste total, 17% atualizam o perfil pelo menos uma vez por dia. As principais motivações para utilização das diversas tecnologias colaborativas são a diversão (29%), seguida pelo desenvolvimento profissional/vantagens financeiras (25%) e aprendizagem e educação (24%). (...) Cerca de 91% dos entrevistados possuem interesse em blogs (embora apenas 31% declaram ser autores de um blog). O índice de leitura diária atinge 38% e o índice de atualização diária (entre os autores) é de 29%. Em relação aos comentários em blogs de outras pessoas, 32% dos usuários de blogs fazem pelo menos um "post" por semana (12% o fazem pelo menos uma vez por dia). Diariamente, 34% deixam mensagens ou imagens no perfil de outras pessoas. (...) Cerca de 21% dos entrevistados contribuem diariamente para algum fórum de discussão e 57% visitam estes fóruns pelo menos uma vez por semana (16% o fazem várias vezes ao dia). 36% dos entrevistados já contribuíram pelo menos uma vez na edição de artigos em Wikis e 87% utilizam Wikis como fonte de informação sobre diversos assuntos (incluindo empresas, produtos etc.). 50% dos entrevistados já fizeram *tags* para outras páginas da web e 28% utilizam tecnologias RSS com frequência diária. O Twitter é utilizado por 24% dos entrevistados, mas a freqüência de acompanhamento chega a "várias vezes ao dia" por parte de 11% deles.As principais motivações para utilização das diversas tecnologias colaborativas são a diversão (29%), seguida pelo desenvolvimento profissional/vantagens financeiras (25%) e aprendizagem e

educação (24%). (...) 15% dos entrevistados afirmam utilizar estas tecnologias para ajudar os outros e/ou a comunidade[22].

Na verdade, podemos afirmar que não há somente uma revolução tecnológica, as tecnologias digitais de comunicação estão mudando a própria cultura e as formas de encarar o mundo. As relações individuais assumem patamares ampliados nas comunidades virtuais, onde as inter-relações de confiança e colaboração permitem a sobrevivência de inúmeros grupos em rede, experimentando de forma "virtual" o conceito de sociabilidade, num aparente antagonismo conceitual. De fato, é uma nova forma de rever antigos conceitos. Ou nos adaptamos e aprendemos a utilizá-las ou estaremos fadados ao esquecimento.

Referências bibliográficas

BAZANINI, R. e DONATO, M. Estratégias de posicionamento e disputas na implantação da TV Digital no Brasil. In: *Revista Communicare. Revista de Pesquisa. Faculdade Cásper Líbero*. Vol. 8, nº 2, 2º semestre de 2008, CEIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

BECKER, D. *O que é adolescência*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

COELHO, T. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997.

LEVI, G. e SCHMITT, J.-C. *História dos jovens 1:* da antiguidade à era moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

______. *História dos jovens 2:* a época contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

______. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo 1 – Neurose*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.

22 Redes colaborativas influenciam consumo de internauta, Matéria publicada no Propmark, dia 27 de janeiro de 2008, http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C146B1D73EDD91F28325754D0043ECED. Na seção: Ibope, Inteligência, Notícias, Internet – Área: Notícias\Press Releases\2009, data de publicação: 26/01/2009

______. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo 2 – Necrose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

______. *Os fratricidas:* Jugoslávia – Bósnia, 1991 – 1995. Portugal: Relógio D'Água, 1996.

SIQUEIRA, E. *Para compreender o mundo digital*. São Paulo: Globo, 2008.

TAPSCOTT, D. *Geração digital*: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

______. *Growing Up Digital:* the rise of the Net Generation. McGraw-Hill, 1999.

VIANNA, H. (Org.). *Galeras cariocas*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

2
Políticas de informação, construção de redes e diversidade cultural

Maria Teresa Miceli Kerbauy[1]

Introdução

As rupturas sociais que se instalaram nas sociedades modernas a partir dos anos 1970 estão amplamente associadas a um contexto social designado sob distintas perspectivas teóricas: pós-modernidade, pós-industrial, modernidade tardia, modernidade reflexiva ou sociedade da informação e do conhecimento.

A crescente importância da informação e comunicação entre seres humanos e entre estes e as máquinas provocadas pelas pelos avanços tecnológicos trouxe inúmeros debates para a compreensão das mudanças que as sociedades contemporâneas sofreram. As reflexões sobre a sociedade pós-industrial (Bell, 1977), a sociedade pós-capitalista (Drucker, 1999); a sociedade em rede e informacional (Castells, 1999); a sociedade da informação (Wertheim, 2000) e a era do conhecimento (Lévy, 2003) traduzem estes debates.

No centro destas discussões está a idéia de que a ciência e a técnica, como forças produtivas destituíram o trabalho de sua capaci-

1 Doutora em Ciência Política (Unesp). Professora do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Unesp. Texto originalmente apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação. Sessão Plenária, Bonito (MS), jul. de 2009.

dade de gerar valor, substituindo as atividades materiais do homem por atividades intelectuais e não mercantis.

Para os propósitos desta conferência interessa entender o sentido da expressão sociedade da informação no contexto desta polêmica.

Sociedade da informação

A noção de sociedade da informação foi introduzida por Daniel Bell, em 1973, no seu livro *O advento da sociedade pós-industrial*. Para este autor estaríamos vivendo uma revolução técnico-científica, em que a ciência e a técnica se constituem em forças produtivas predominantes, a sociedade seria sustentada na informação e as ideologias seriam supérfluas.

A partir da década de 1990 a expressão *sociedade da informação*, no contexto do desenvolvimento da Internet e das tecnologias de informação e comunicação (TICs), é consagrada, nos fóruns de discussão internacional (Comunidade Européia e OCDE), nas Agências Internacionais (ONU, Unesco, Banco Mundial) e organismos Multilaterais (OMC, FMI) e nos países desenvolvidos, culminando com a primeira Cimeira Mundial da Sociedade da Informação em 2003.

A obra de Castells (1999) ao analisar o papel da revolução tecnológica nas transformações do mundo contemporâneo introduz definitivamente o debate sobre a sociedade da informação no meio intelectual.

Para este autor, o conhecimento e a informação são elementos decisivos em todos os modos de desenvolvimento. Ao adotar termo *sociedade informacional* como mais apropriado que *sociedade da informação*, Castells (1999, p.186) destaca que "o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social na qual a geração, o processamento e a transmissão de informação se convertem nas fontes fundamentais da produtividade e do poder por conta das novas condições tecnológicas surgidas neste período histórico".

Nesta perspectiva, a sociedade atual se caracterizaria por uma revolução tecnológica centrada no processamento da informação, na geração de conhecimento e nas tecnologias da informação e comunicação que alteraram substancialmente as condições destes processos.

Na visão de Castells (1999) "as novas tecnologias da informação não são apenas ferramentas para se aplicar, mas processos para se desenvolver" nos quais os atores sociais têm um papel fundamental.

Na Cimeira Mundial sobre a Sociedade da Informação dois enfoques dividiram o entendimento sobre o que é a sociedade da informação.

De um lado, sociedade da informação é entendida como um novo paradigma de desenvolvimento, atribuindo à tecnologia um papel de causalidade no sistema social, constituindo-se assim num motor do desenvolvimento econômico. Em decorrência deste discurso, nos países em desenvolvimento a transição para a sociedade da informação é uma questão de tempo e de decisão política, inclusive para incluir, por meio de programas de acesso universal, os setores sociais afetados pelo abismo digital. Devido à centralidade da tecnologia neste modelo, a indústria de telecomunicações tem um papel fundamental neste desenvolvimento, e a indústria produtora de serviços e de conteúdos digitais passa a ter uma influência inédita, reforçando uma visão tecnocêntrica da sociedade.

De outro lado, ao refutar este argumento, a tecnologia aparece como o suporte que desencadeou um processo de desenvolvimento humano proporcionado pela informação, comunicação e conhecimento na economia e nas atividades humanas. A tecnologia não seria um fator neutro e nem o seu caminho está determinado, pois o desenvolvimento tecnológico seria orientado por jogos de interesse.

As políticas para o desenvolvimento da sociedade da informação, nesta perspectiva, devem oferecer aos atores sociais um papel fundamental no processo de decisão, que deverá levar em conta os direitos humanos e a justiça social, a diversidade e o direito à preservação das tradições, ressaltando a importância da cultura, das formas de organização social e da comunicação em detrimento de dados, canais de transmissão e espaços de armazenagem.

Mas de que sociedade estamos falando?

Uma das marcas deste tempo de rupturas, de diferenças e de pluralidade é a diversidade cultural em que as velhas identidades que estabilizavam o mundo social entraram em declínio, fazendo surgir novas identidades que fragmentaram o homem moderno.

As identidades nacionais que garantiam uma identidade permanente e confortadora desaparecem e dão lugar a uma multiplicidade de identidades com as quais temporariamente podemos nos identificar. Apesar das identidades nacionais – direitos legais e de cidadania – permanecerem, as identidades locais, regionais e comunitárias tem se tornado mais importante.

Este aspecto é comentado por Hall (2006, p.9) ao mencionar que as sociedades modernas do final do século XX se transformaram, tendo em vista as mudanças estruturais que fragmentaram as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.

Certas mudanças estão relacionadas com o processo de globalização, que ultrapassam os limites das fronteiras nacionais, "integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado" (Hall, 2006, p.67).

A aceleração dos processos globais está intrinsecamente ligada à compreensão espaço-tempo que permitem às pessoas sentirem que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, e que os eventos acontecidos num lugar distante têm impacto imediato sobre pessoas e lugares.

A aceleração dos fluxos entre as nações produziu vários argumentos sobre as possíveis conseqüências para as identidades culturais, conforme explicitado por Hall (2006).

1) *As identidades nacionais estão sendo enfraquecidas pelas identificações globais* ou crescimento da homogeneização cultural que deslocam ou apagam as identidades relacionadas à cultura nacional. Neste aspecto Hall (2006, p.75) comenta que quanto

mais a vida social se torna "mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem "flutuar livremente".

2) *As identidades nacionais e as identidades locais ou particularistas são reforçadas pela resistência à globalização,* se contrapondo, assim, à idéia da homogeneização cultural. As identidades nacionais e locais serão re-significadas pelo processo de globalização e pela forma como este processo tem sua distribuição desigual ao redor do globo, entre regiões e entre diferentes estratos da população.

3) *As identidades nacionais estão em declínio dando lugar a um novo tipo de identidade* decorrente de identidades culturais que não são fixas, denominada *culturas híbridas*. Estas culturas híbridas na visão de Hall (2006, p.88) "estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado".

Esta breve discussão nos permite provisoriamente concluir que a globalização tem o efeito de deslocar as identidades nacionais e produzir uma variedade de possibilidades de novas identidades, tornando-as mais plurais, menos fixas e unificadas.

Diversidade e política de informação

Neste contexto, algumas identidades tentam "recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas" enquanto que outras aceitam que as identidades "estão sujeitas ao plano da história, da representação e da diferença e, assim, é improvável que elas sejam outras vez unitárias ou puras" (Hall, 2006, p.87).

Diante da diversidade cultural e das multiplicidades de culturas que necessitam ser compreendidas e conservadas em suas diferentes manifestações indaga-se: como promover políticas de igualdade de oportunidades de inclusão que impliquem não apenas o acesso, mas também o domínio das TICs? E ainda: como modificar a visão padronizada da cultura de massas, reinventando e recriando novas formas de administração do conhecimento que leve em conta as singularidades de expressões e de produções criativas?

A *Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais*, adotada na Conferência Geral da Unesco de outubro de 2005, e ratificada pelo Brasil em 2006, reafirma o direito soberano de os Estados conservarem suas expressões culturais, promover o respeito pela diversidade cultural e estimular intercâmbios culturais.

Conforme ressalta a Unesco (2005), a evolução rápida das tecnologias da informação e da comunicação criam condições inéditas para que se intensifique a interação entre as culturas, constituindo-se também num desafio para a diversidade cultural, especialmente no que diz respeito aos desequilíbrios entre países ricos e pobres.

Para esta Organização a diversidade cultural se refere à multiplicidade de formas em que se expressam as culturas dos grupos e a sociedade. Estas expressões se transmitem dentro e entre os grupos e as sociedades. Nesta perspectiva, a diversidade cultural se manifestaria não apenas através das diversas formas de expressão, mas também enriquecendo e transmitindo o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade de expressões culturais, e dos distintos modos de criação artística, produção, difusão, distribuição e acesso das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias utilizados.

O documento normativo da *Convenção* enfatiza ainda que é preciso "fortalecer os cinco elos inseparáveis da mesma corrente: a criação, a produção, a distribuição/disseminação, o acesso e o usufruto das experiências culturais veiculados por atividades, bens e serviços culturais – em particular nos países em desenvolvimento".

Existe um reconhecimento de que a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais, em um mundo cada vez mais interconectado, cada indivíduo tem direito a acessar, livre e imediatamente, a rica diversidade das expressões culturais, sejam elas do seu país ou de outros. No entanto, este potencial que as tecnologias da informação e comunicação podem proporcionar ainda não se tornou realidade completa no atual contexto global.

O texto da Unesco aponta ainda para uma questão bastante polêmica que é a adoção do termo "proteção", que significa a adoção de medidas direcionadas à preservação, salvaguarda e valorização cultural. Este termo ao ser usado em conjunto com o termo "promoção" implica o desejo de manter vivas expressões culturais ameaçadas pelo crescente ritmo de globalização e expressaria o chamado à continua regeneração das expressões culturais, de modo a assegurar que elas não sejam apenas confinadas em museus, folclorizadas ou reificadas, mas que adquiram novos significados.

Neste sentido, as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) têm um papel fundamental na contribuição de uma sociedade inclusiva que requer novas formas de solidariedade, parcerias e cooperação entre governo, sociedade civil e mercado, promovendo o respeito pela diversidade das expressões culturais e conscientização de seu valor nos planos local, nacional e internacional.

No Brasil estão sendo realizadas várias iniciativas governamentais no sentido de implementar políticas para a promoção da sociedade da informação e da proteção da diversidade cultural: Informação para todos, Biblioteca Verde, Cidades Digitais, Telecentros, Governo Eletrônico, Biblioteca Digital, Inclusão Digital, Cidade Educadora.

No entanto, estas políticas terão que acompanhar as mudanças na transmissão da tecnologia analógica para a digital que implicam na passagem da simples difusão para a interatividade, do aprendizado transmitido, para o aprendizado interativo.

Estas mudanças passam ainda pela convergência das mídias: internet na TV, vídeo no celular, rádio na internet, pela instantaneidade, democratização dos acessos através da internet e dos softwares livres.

Fruto da riqueza e da diversidade cultural, comunicacional e educacional, a tecnologia digital faz minar nossa visão de padronização, de igualdade, reinventando e recriando novas formas de produção, distribuição e administração da informação e do conhecimento e criando novas identidades.

A cultura digital cria novas possibilidades de políticas para a diversidade, ao incorporar as singularidades de expressões e de produções criativas, ampliando as formas de participação da sociedade, estimulando a produção de ambientes agregadores da diversidade da cultura, que poderão ser criados e administrados pelos próprios usuários.

A digitalização é a expressão completa da sociedade em rede de Castells (1999), em que as redes de interação viabilizadas pela construção de tecnologias microeletrônicas Este novo cenário estimula e amplia novas formas de expressão cultural de compartilhamento, de comunicação, criando redes sociais que promovem novas identidades, solidariedade e novas formas de cooperação e interação, produzindo um efeito democratizante e de fortalecimento da cidadania.

No entanto, diante das novas potencialidades de criação de redes com a disseminação das TICs, deve-se levar em conta que numa sociedade cada vez mais complexa e diversificada, não se deve subestimar a possibilidade de aumento da segregação e da exclusão bem como dos conflitos de intolerância.

Considerações finais

Em um Estado organizado em redes, composto de um complexo web de instituições internacionais, multinacionais, nacionais, regionais, locais e não governamentais , o papel do Estado é importante, ao preparar os cidadãos para as novas práticas de coordenação e de tomada de decisão.

Além disto, numa sociedade em rede não há espaço para a passividade "ou faz-se parte da rede e habilita-se a explorar as oportu-

nidades que as novas tecnologias e as redes sociais oferecem, ou se está condenado a ficar à margem dos processos sociais e políticos" (Frey, 2003, p.14).

As redes sociais neste contexto desempenhariam um papel importante no sentido de estimular a inovação social, mediar conflitos sociais e garantir a manutenção e ampliação da diversidade cultural.

A disseminação de redes sociais em países onde as desigualdades de oportunidade são enormes contribuiria para uma maior sustentabilidade das políticas públicas de informação, de proteção e de promoção da diversidade cultural. Neste aspecto, ao ter acesso às trocas culturais e informacionais, é relevante o papel dos atores sociais, pois alargam as múltiplas identidades propiciadas pelos processos criativos oriundos das diferentes formas de se apropriar das tecnologias de informação e comunicação.

É hora de aprender a reinventar as relações sociais.

Referências bibliográficas

BELL, D. *O avento da sociedade pós-industrial*: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1977.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. In: ______. *A era da informação*: economia, sociedade e cultura (v.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DRUCKER, P. *Sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira, 1999.

FREY, K. Desenvolvimento sustentável local na sociedade em rede: o potencial das novas tecnologias da informação e comunicação. In: *Revista de Sociologia e Política*, n. 21, Curitiba, novembro de 2003, p.1-18.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: PD&A, 2006.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

UNESCO. *Convenção sobre a promoção e proteção da diversidade das expressões culturais.* Texto oficial ratificado pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006. Disponível em www.brasilia.unesco.org/.../convendivercultural.pdf (acesso em 17 jun. 2009).

WERTHEIM, J. A sociedade da informação e seus desafios. In: *Ciência da informação*, v. 29, n. 2, p.71-77, maio/agosto 2000.

3
Cidades radicais: educação, tecnologia e participação através da TV Digital Interativa

José Luiz Bizelli[1]

Introdução

Quanto mais se torna concreta a possibilidade de uma TV Digital Interativa, mais o foco da discussão passa a ser o conteúdo de sua programação e sua efetiva contribuição para a inclusão do cidadão na sociedade tecnológica do conhecimento. A televisão invade a quase totalidade dos lares brasileiros, instigando a idéia de que, um dia, não só ela viabilizará a formação e a informação para todos, mas também será a porta para a prestação e a gestão de serviços governamentais (*t-gov*).

Existe um limite estrutural a ser vencido quando pensamos em um projeto de democratização e absorção de novas tecnologias: a sociedade brasileira está marcada historicamente por profundas desigualdades, as quais podem ser claramente vistas na fotografia de nossas cidades.

Tanto é assim, que a crise da sociedade moderna revela-se como uma crise da cidade. Torna-se difícil garantir o Direito à Cidade

---

1 Diretor da Faculdade de Ciências e Letras da Unesp, *campus* de Araraquara. Professor do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Unesp, *campus* de Bauru.

para todos (Bizelli; Alves, 2007), ou seja, o direito à vida que se reproduz na cidade; aos objetos, tecnologias e serviços que são produzidos e consumidos na cidade; às relações afetivas, organizacionais e de trabalho que cristalizam as desigualdades na malha urbana; ao universo simbólico que entrecruza culturas, mitos, religiosidades, crenças e saberes.

A Cidade tradicional dá lugar à Cidade Digital. Ao lado dos direitos consagrados pelo *welfare state keynesiano* – Saúde, Educação, Desenvolvimento Social e Humano, Cultura, Esporte e Lazer –, surgem novos direitos como a inclusão digital que pode ser proporcionada por um *middleware* aberto em Sistema de TV Digital – por exemplo, o Ginga no Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) – o qual conecta conteúdos e cidadão. Expandem-se os horizontes na direção de permitir que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) revolucionem até mesmo a forma de garantir os direitos sociais *keynesianos* através de um sistema integrado de gestão – *Enterprise Resource Planning* (ERP) – de políticas públicas.

A Cidade Digital abre novos caminhos para uma Educação inclusiva. Não só permite que os cidadãos em idade escolar possam ser atravessados por saberes globais, mas incentiva o resgate daqueles que foram colocados para fora do sistema tradicional de ensino. Permite também, a formação continuada para o trabalho dos gestores que planejam estrategicamente a Cidade, possibilitando uma administração que incorpore no processo decisório os cidadãos, dando concretude à participação popular no governo.

Delineia-se um papel forte para o setor público: reintegrar o cidadão excluído da sociedade de consumo, através das TICs. Constrói-se o ambiente para o governo eletrônico que se utiliza da TV Digital Interativa.

Governo eletrônico que encontra na literatura várias definições, conforme exposto por Alves (2006) e aqui resumido: 1) Utilização da Internet e da web para ofertar informações e serviços governamentais aos cidadãos (ONU & ASPA); 2) Uso de novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente a Internet, como uma ferramenta para melhorar o governo (OECD); 3) O termo governo

eletrônico "tem foco no uso das novas tecnologias de informação e comunicação [...] aplicadas a um amplo arco das funções de governo e, em especial, deste para com a sociedade" (Ruediger); 4) Otimização contínua da disponibilização de serviços governamentais, participação do cidadão e governança, a partir da transformação das relações internas e externas e utilizando-se a tecnologia, a Internet e as novas mídias (Gartner Group); 5) E-gov não se restringe à incorporação de novas tecnologias para ampliar a capacidade de conexão entre governo e cidadão. As relações dentro do próprio governo também se reinventam. O governo, nas suas mais diferentes instâncias, passa a atuar em rede. Cada Poder, cada esfera e seus respectivos desdobramentos, trabalham como extensões, atuando como nós desta rede de governo. O advento do e-governo é resultado da aproximação dos nós entre todos os atores: governo eletrônico, cidadãos, empresas, terceiro setor (Pommar).

Além disso, o governo eletrônico pode atingir diferentes níveis: 1) Institucional: provisão de informações ou serviços à comunidade; 2) Transacional: serviços oferecidos pelo governo que geram uma transação financeira ou um processo transacional; 3) Colaborativo: o portal direciona o cidadão às suas demandas; 4) Integração entre todos os níveis: os dados necessários para uma transação ou andamento de um processo administrativo encontram-se integrados na base de dados do governo; 5) Personalização total: interação do cidadão com o governo de forma personalizada e customizada. (Ferrer et al., 2004)

É possível definir, então, o nosso intuito: a partir da quinta concepção de governo eletrônico (Alves, 2006) e em nível personalizado (Ferrer et al., 2004), recuperar enquanto conteúdo para a TV Digital a administração de Cidades Radicais, ou seja, aquelas Cidades Digitais que radicalizaram sua conduta em três direções: 1) conectaram todos os cidadãos através de infovias públicas e construíram uma base virtual da malha urbana que – através de um ERP – é capaz dar novas habilidades a agentes públicos, políticos e cidadãos na disputa de interesses e na tomada de decisões; 2) investiram para que os administradores públicos e as equipes de governo

tenham educação continuada para o trabalho; e 3) transformam suas estruturas governativas em ossaturas porosas à participação popular, principalmente para reconstruir as lealdades afetadas pela forma individual de apropriação das TICs.

A gestão da informação, educação para o trabalho e participação popular

Em Cidades Radicais, a informação deve ser precisa, em tempo real e passível de estar disponível em um ERP para que o gestor, ou o agente público, ou a cidadania organizada tome decisões. Vários estudos demonstram a pertinência de ERPs na superação de desafios organizacionais (Lozinsky, 1996; Hehn, 1999; Zanela et al., 1999; Torkzadeh e Doll, 1999; Colangelo Filho, 2001; Davenport, 2002; Saccol e Souza, 2003; Nah et al., 2004; Calisir e Calisir, 2004; Pollock e Cornford, 2004; Orlikowski, 2004; Zviran et al., 2005; Gattiker e Goodhue, 2005; Okunoye, Frolick e Crable, 2006).

É imprescindível que o sistema de gestão integre sob um único banco de dados diversos setores, os quais passam a compartilhar informações sem perder de vista necessidades particulares. As informações e as funções de uso comum (*intersetoriais*) formam a área *corporativa* da aplicação, enquanto aquelas de uso específico formam o segmento *departamental*.

Um ERP para o governo eletrônico da Cidade Radical exige a composição de *cadastro técnico* – base para o banco corporativo – com informações que dêem origem para o *cadastro único do cidadão*, para o *cadastro das atividades econômicas* e para o *cadastro físico-territorial*. Os dados departamentais – prontuários do sistema de saúde, registro acadêmico de alunos da rede básica educacional, fichas de atendimento da promoção social, cadastro de fornecedores, entre outros – vão se articular à base corporativa na construção de um *Banco Multifinalitário Único*.

No *Banco de Dados Multifinalitário*, formam-se as relações de integração lógica entre os dados corporativos e os dados departa-

mentais, através de conjuntos que se hierarquizam para produzir informação (Goldratt, 1992) que seja *intersetorial* e específica.

Ferramentas de geoprocessamento criam – a partir dos cadastros técnicos – o *modelo virtual de cidade*, permitindo, que agentes públicos acompanhem, analisem e redirecionem ações para ordenar a malha e orientar a melhoria da qualidade de vida urbana. O modelo virtual de Cidade – colocado ao alcance dos cidadãos – abre caminho para que políticas públicas traçadas e concretizadas através das obras públicas possam ser avaliadas com transparência (*accountability*), indicando a medida efetiva de seu impacto na construção da Cidade mais equânime.

A cidade virtualizada permite ensaios de *futurabilidade*, proporcionando ao gestor ferramentas avaliativas de impactos. No momento em que um gestor acolhe o projeto de um *shopping center*, localizado no centro da cidade, a malha virtual sustenta estudos para responder questões do tipo: quais serão as conseqüências de um maior fluxo de pessoas convergindo para aquele local? Quais os efeitos sobre o sistema de transporte, sobre os dispositivos viários, sobre o consumo de água, esgoto e energia elétrica, sobre a incidência de crimes ou delitos?

Além dos sistemas informatizados de Administração – Compras, Materiais, RH, etc. –, três sistemas ocupam-se das políticas sociais públicas. O primeiro administra as Escolas, permitindo que se faça o controle sincronizado de várias unidades escolares, garantindo o acesso às informações de forma mais rápida e segura. Agilizam-se os processos que dependem da disponibilidade e do cruzamento de dados, tais como transferência, escala e substituição de professores, remanejamento, mudanças de calendário, entre outros.

Fica claro que um sistema assim modelado não resolve as questões pedagógicas – fundamentais para a mudança do padrão da Educação em cada unidade escolar –, mas, ao absorver parte das rotinas administrativas que ocupam tempo de gestores qualificados, liberam capacidade de intervenção para que professores utilizem a sua criatividade e inteligência com ações de impacto na qualida-

de efetiva da educação oferecida às crianças e aos adolescentes do município.

Permanece, portanto, o desafio de redesenhar a relação ensino-aprendizagem em uma era impregnada pela tecnologia. É natural que haja um desinteresse pela forma que toma o conhecimento nas unidades de ensino. É natural que este desinteresse transforme-se em violência estrutural.

Há seis décadas, as crianças conheciam a materialidade da vida através das definições passadas dentro da sala de aula. Uma aula de geografia era uma janela para fenômenos desconhecidos da territorialidade e que necessitavam de imaginação para ganhar concretude. Hoje os fenômenos podem ser vistos acontecendo em tempo real. A própria noção de tempo foi desconstruída e reconstruída. O tempo que um aluno permanece à frente do professor é infinitamente longo se comparado aos quinze segundos de um comercial.

A Cidade virtual – da qual faz parte a escola – pode transformar-se no próprio objeto pedagógico de investigação e conhecimento. As crianças são o apoio mais efetivo de difusão do uso de tecnologias para a construção de uma cidade transparente através da rede. São elas que trazem os pais para o cotidiano virtual indispensável para que haja interesse pela transparência pública e para a participação cidadã, recuperando a escola como chave de abertura do Direito à Cidade.

O segundo sistema administra a Saúde. No Brasil, o setor privado de proteção à vida está disponível a um pequeno contingente de pessoas que podem pagar os altos custos dos sofisticados serviços que a medicina moderna oferece. O SUS veio para integrar as diversas ações e serviços da saúde pública e, em algumas situações, complementarmente, aqueles mantidos pela iniciativa privada, já que Saúde é um direito constitucional de todos os cidadãos brasileiros.

Alguns conceitos do SUS só se concretizam dentro da Cidade Radical. O SUS fala da gestão na formulação das políticas públicas de saúde e da revisão organizacional das estruturas que prestam as ações e os serviços de saúde; fala de busca não só da eficiência, mas também da eficácia, que se atinge melhorando os resultados dos

aparelhos de saúde; fala de descentralização, colocando a questão da melhoria da gestão nas mãos dos agentes locais; e fala em participação, tanto dos agentes promotores da saúde, quanto da participação que atinge os usuários.

O ERP ajuda na construção da integralidade proposta pelo SUS, integralidade esta que não é vista apenas como forma holística de entender o paciente, mas é vista também como superação da compartimentalização das ações de promoção, proteção e de recuperação da Saúde. As unidades prestadoras de serviços de saúde têm que formar um todo indivisível que só pode se efetivar se houver a troca, em tempo real, de informações departamentais e corporativas, viabilizando a tomada de decisão e a gestão de procedimentos de forma integrada.

A Cidade Radical permite a disseminação da informação que é o único processo garantidor da participação na construção de modelo de saúde melhor, dando transparência à gestão dentro das unidades de saúde – para os trabalhadores e agentes promotores da saúde – e garante que os resultados – portanto, a eficácia – possam ser verificados pelos usuários do sistema e pela população em geral.

Paralelamente, quando o sistema público de saúde melhora as decisões tomadas, melhora a participação dos trabalhadores da saúde na construção dos procedimentos de atendimento, melhora a comunicação interna e externa, com as demais unidades que oferecem ações de promoção, proteção e de recuperação da saúde, melhora-se a saúde do cidadão, garantindo-se a melhoria do princípio de acessibilidade da população aos serviços de saúde.

O SUS preconiza também que as unidades de saúde modernizem suas estruturas administrativas e informatizem seus procedimentos. O ERP traz para os gestores – do agente comunitário ao secretário de saúde – ferramentas baseadas em TICs que auxiliam na construção, implantação e acompanhamento das políticas públicas que visam às ações de promoção, proteção e de recuperação da saúde da população. Facilita-se o acesso às informações produzidas, possibilitando, com isso, condições do exercício da gestão sobre as atividades e maior racionalidade na tomada de decisões. O banco multifinali-

tário é abastecido na própria utilização do sistema que está incorporado no processo de trabalho dos serviços essenciais de saúde.

O terceiro sistema informatizado que atua na gestão das políticas sociais públicas é o que se volta às políticas de inclusão social. Muito embora os governos mantenham uma gama imensa de programas direcionados às demandas cidadãs, na composição da *rede de atendimento*, cada vez mais, ganham espaço as entidades sem fins lucrativos que se dedicam ao trabalho de promoção social e desenvolvimento humano, ou seja, ganham espaço aquelas entidades que passaram a compor o que se convencionou chamar de terceiro setor – Organizações não governamentais (ONGs), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs), Associações sem fins lucrativos, Associações religiosas, Sindicatos.

Quando se trabalha com uma gama tão variada de agentes envolvidos com uma atividade pública – a promoção da cidadania, a geração de trabalho e renda – adquire importância para a gestão: 1) a preocupação com a transparência na distribuição e no repasse de recursos; 2) o acompanhamento da execução dos programas propostos pelos diversos agentes do terceiro setor; e 3) a avaliação dos resultados efetivos alcançados junto aos cidadãos necessitados.

O sistema que atende à área das políticas sociais visa melhorar o perfil das decisões que afetam os gastos públicos. Assim, um banco unificado de informações permite que o gestor saiba se a criança que recebe o benefício Bolsa Escola está freqüentando a Escola; ou se ela está faltando às aulas porque passou no serviço de saúde e está sob observação com suspeita de uma doença contagiosa. O professor pode alertar os pais dos alunos que dividem a mesma classe com o aluno doente e – através do modelo virtual de cidade – identificar se, no bairro, existem mais casos da doença. Ganha-se gestão sobre os acontecimentos.

Ao tornar eficientes os procedimentos administrativos e ao permitir a interação de dados e municiar as decisões na Educação, Saúde e Desenvolvimento Social, o ERP melhora a forma como se dá o gasto público, atendendo a uma das condições de governança pública (Frischtak; Atiyas, 1996).

A outra condição está ligada à melhoria da arrecadação pública. Por um lado, o ERP traz incrementos positivos nas receitas públicas exercendo gestão sobre, por exemplo, o cadastro imobiliário que permite taxações e impostos. Por outro lado, sistemas de ajuizamento de feitos processuais e administração do executivo fiscal permitem a eficácia na gestão da Dívida Pública.

É preciso entender, porém, que quando se fala de aumento de arrecadação, não se está falando de aumento de impostos, mas sim da introdução do princípio de justiça tributária, ou seja, da tributação apropriada segundo a capacidade contributiva. No entanto, fixar impostos mais justos é parte do desafio para buscar justiça tributária, pois além de lançar o imposto, é preciso ter capacidade efetiva de cobrá-lo. Se assim não for, aquele que aposta na incapacidade de cobrança leva vantagem sobre os outros, que contribuem regularmente.

A Cidade Radical tem também um modelo digital de atualização do Cadastro de Atividades Econômicas para a gestão e a baixa de tributos mobiliários – em especial, o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN). Os agentes públicos devem estar atentos para regrar as atividades econômicas na malha urbana, garantindo as condições necessárias à produção de riqueza e garantindo a melhoria contínua da qualidade de vida. Espaço sem regras de gestão afasta as atividades econômicas responsáveis e deteriora o ambiente urbano, colocando em risco o Direito à Cidade para todos.

Naturalmente, a introdução de todos os sistemas considerados acima, os quais compõem o ERP, acaba por desembocar em uma revisão geral da estrutura organizacional, ou seja, em uma *reforma administrativa*.

Quando se fala em reforma administrativa, logo vem à lembrança o Ministério da Administração e Reforma do Estado (Mare) e o seu principal produto a Emenda Constitucional 19, de 4 de julho de 1998 (EC 19). O intuito das regulamentações propostas foi dar maior eficácia às estruturas governativas brasileiras, ou seja, maior capacidade de produzir resultados que melhorassem a vida do cidadão, introduzindo os conceitos da administração gerencial – medi-

da por resultados – em complemento à administração burocrática – medida por procedimentos.

A EC 19 acrescentou aos princípios gerais que regiam a administração pública a partir da Constituição de 1988 – legalidade, moralidade, publicidade e impessoalidade – a *eficiência*, o que exige uma reorientação dos procedimentos administrativos seguidos pelas organizações públicas, ou seja, exige que cada setor da máquina pública estabeleça suas metas, descreva seus medidores de desempenho e institua um sistema de avaliação continuada. À EC 19 somam-se a Lei de Responsabilidade Fiscal e a Lei Federal 10.028 configurando um novo arcabouço jurídico-institucional, no qual os atores públicos brasileiros vão agir.

Sem uma revisão organizacional não é possível aumentar a governança, o que compromete a governabilidade dos agentes políticos sobre a máquina administrativa, enfraquecendo a crença na democracia, aumentando a centralização e a rigidez dos procedimentos, impossibilitando a melhoria na capacidade de gestão na busca de resultados efetivos no trabalho. A reforma visa: a redução dos gastos públicos, eliminando duplicidade de distribuição de tarefas, de coordenações e de planejamentos; a modernização dos órgãos públicos, inserindo conceitos de gestão do conhecimento e fornecendo ferramentas de TI; o aumento da transparência permitindo um eficaz combate à corrupção; a criação de novas formas de prestação de serviços, promovendo a cidadania e a busca de eficiência nas atividades da administração pública (conforme Art. 37, caput, CF/88). Em seguida, será visto que o processo de revisão organizacional vai criar, também, um espaço de aprendizagem que fortalece os atores envolvidos.

Embora os sistemas descritos acima aperfeiçoem a captação de recursos financeiros próprios e gerenciem melhor os gastos públicos, permitindo uma maior transparência governamental, o desafio principal recai na construção de um modelo de gestão compartilhado entre os atores públicos – equipe de governo e máquina administrativa – e a população – cidadãos e suas lideranças organizadas. É

um desafio educacional que nos leva à construção de uma nova governança pública (Bizelli; Cintrão, 2005) para as Cidades Radicais.

Não se trata apenas de criar um espaço para a participação. Trata-se de criar um espaço educativo para a participação, ou seja, de transformar o espaço participativo em um espaço pedagógico, que fortaleça a todos os agentes que estejam comprometidos com o processo de gestão da cidade. O princípio que rege este exercício é o da responsabilidade social para com a gestão democrática comprometida com a garantia do Direito à Cidade para todos!

Não é um exercício simples. A educação continuada em Cidades Radicais reúne dois processos. Um direcionado especificamente à *educação continuada para o trabalho dos gestores*, divididos nos três grupos: profissionais vinculados às TICs, equipe de governo e máquina administrativa. O segundo processo reúne a todos com a finalidade de traçar os rumos da Cidade Radical.

O *curso de formação e aprimoramento para o pessoal da área de Tecnologia da Informação (TI)* está voltado àqueles que – conhecendo os princípios que regem a arquitetura dos sistemas – vão administrar o processo de implantação do ERP, fornecer os serviços de customização e de desenvolvimento da plataforma.

Ao mesmo tempo, o curso forma uma "comunidade de desenvolvedores" que terá como desafio traçar os novos aplicativos e plataformas do sistema como um todo. Para tanto, os programadores que desenharam o ERP criam um ambiente, no qual os técnicos possam conhecer os *fonts* do sistema e possam, passo a passo, formarem-se melhor nos conhecimentos de programação em informática.

Os cursos voltados à equipe de governo e à máquina administrativa visam remover os resquícios de centralismo e de autoritarismos que permanecem nas práticas administrativas, fruto de anos do regime ditatorial que encastelou as esferas públicas em gabinetes blindados contra a participação.

É importante frisar que a remoção do entulho autoritário na administração brasileira começou com a tarefa de redigir a nova Constituição. Seguindo os anseios da população, a Carta de 1988 –

complementada por legislação posterior – amplia as oportunidades de participação direta do cidadão na gestão pública: criam-se os Conselhos de Gestão – como, por exemplo, os Conselhos de Saúde, de Educação e da Promoção Social –; passa-se a exigir que os gastos públicos sejam gerenciados através de prestações de contas em audiências públicas; introduzem-se formas compartilhadas de definição de prioridades para atender às demandas populares por políticas públicas e de definição de prioridades para orientar os gastos com investimentos locais, como acontece no Orçamento Participativo.

Essas transformações – associadas, como já foi dito, ao novo arcabouço jurídico-institucional apresentado pela EC 19, pela LRF e pela Lei Federal 10.028 – obrigam os servidores públicos e os agentes políticos a uma mudança fundamental de comportamento, exigindo da organização pública um projeto permanente de educação para o trabalho que os habilite a uma gestão eficiente das rotinas de um serviço eficaz, já que são eles que vão fixar as metas e as avaliações de desempenho às quais todo órgão público está sujeito.

São organizados dois grupos de funcionários: a equipe de governo e os servidores da máquina. Para os primeiros, o curso é mais rápido e mais intenso. Há que se reverter a conclusão de Matus (2000), quando afirma que na América Latina as equipes de governo se preparam para ganhar as eleições mas não se preparam para governar. Estas equipes têm que estar habilitadas para discutir as metas do governo, as potencialidades e vulnerabilidades de meios para a sua execução e os indicadores de avaliação que serão usados para medir os de resultados obtidos.

Para os servidores o curso tem um conteúdo específico maior e busca ampliar uma formação mais holística sobre a administração. No entanto, o objetivo da relação pedagógica que se constrói não é apenas transmitir conteúdos. O curso é estruturado para transformar a *sala de aula* em um local de discussão sobre o *serviço* oferecido, discussão esta que alimenta a projeção das transformações estruturais que vão impactar na melhoria do funcionamento dos setores da administração.

Trata-se de confrontar, dentro da sala de aula, os diferentes olhares produzidos por servidores que incorporaram em suas práticas a visão do seu departamento, da sua secção, do seu órgão administrativo. A *aula* torna-se o espaço de percepção do outro, do conflito com o outro e da busca de consensos para a sobrevivência da estrutura que tem no bom atendimento às demandas do cidadão a sua missão precípua.

Este processo de Educação extrapolará a sala de aula e invadirá o *serviço* através dos cursos sobre os aplicativos para cada setor da organização. O conjunto de discussões e interações entre equipe gestora e novas tecnologias para comunicação de dados, para avaliação de resultados e para a modernização da administração pública é que passa a constituir o processo de Gestão do Conhecimento.

É a Gestão do Conhecimento que transforma as bases da cultura organizacional, criando sinergias para uma mudança profunda, com ganhos para o cidadão. A transparência pública decorrente da melhoria de comunicação visa a incrementar positivamente a *percepção* cidadã para estes ganhos. Assim, fortalecem-se os gestores, atores fundamentais na construção do diálogo com a população.

Finalmente, é fundamental que a Cidade Radical abra um diálogo direto com a população. Quanto mais as novas tecnologias vão ganhando espaço na vida dos cidadãos, mais vão se rompendo as lealdades e as identidades de base territorial. A internet alarga os sentidos e as capacidades humanas através de uma viagem que é, na maioria das vezes, solitária. Interage-se com a vida através da tela do computador. Mesmo quando se pensa a TV Digital Interativa como meio de imersão para o mundo das TICs, formula-se o desafio de trazer o computador do quarto para a sala de visitas, ou seja, do uso pessoal para o familiar, já que TV é o ponto de encontro da casa.

A revalorização do espaço público, da ágora, aproximando equipes de governo, máquina administrativa e cidadãos sobre uma base territorial concreta, um bairro, uma área de proteção ambiental, um monumento histórico, reinventa o planejamento estratégico ultrapassando o cenário de disponibilidade de informações, ou seja, ul-

trapassando o fato do cidadão poder enxergar e avaliar as ações que os agentes públicos realizam. A população participa diretamente da construção da gestão pública, ajudando a decidir a agenda das políticas públicas urbanas.

O método participativo das Cidades Radicais é que vai identificar as diretrizes necessárias para o desenvolvimento – econômico, social, ambiental, político, administrativo e cultural – futuro, abrindo possibilidades para novos arranjos produtivos, para novas oportunidades de emprego e renda; para a melhoria da Saúde, Educação e Desenvolvimento Humano; agindo para consolidar a justiça social e a sustentabilidade da vida humana (Bizelli; Alves, 2007).

Fortalecer os atores durante o processo de construção do planejamento estratégico da Cidade Radical – enquanto consolidação de um espaço pedagógico – torna-se o centro da preocupação, já que se reconhece que a cidadania só se concretiza quando o poder público ouve as lideranças e as representações dos vários seguimentos que compõem o tecido social, ou seja, dos vários setores que compõem a comunidade em geral, identificando seus valores, seus anseios, seus interesses específicos e suas necessidades imediatas; descobrindo e revelando as suas diferentes capacidades e as suas diferentes competências.

As decisões sobre as prioridades da gestão e o acompanhamento de todo o processo de implantação são feitos através da parceria entre as representações sociais e os agentes públicos, os quais assumem o papel de garantir que o método participativo ganhe um espaço democrático, fornecendo ferramentas técnicas de gestão do território e articulando os projetos resultantes com outras esferas governativas, de forma que sejam respeitadas as diretrizes, os projetos e as metas traçados para o desenvolvimento de médio e longo prazo.

Cria-se um caminho para que haja um crescimento endógeno e para que seja possível atrair novas economias, equilibrando o crescimento populacional, a geração de renda, as ofertas de emprego, a educação para o trabalho e a qualificação global dos recursos humanos.

Conclusão

Nas últimas décadas, alguns movimentos passaram a se delinear com extrema precisão no que se refere às exigências necessárias para permitir a consolidação do jogo democrático como forma civilizada da população selecionar suas lideranças e como forma pactuada de resolução de conflitos provocados por um modelo de sociedade estruturado a partir de desigualdades profundas.

Se a normalidade eleitoral permitiu que a democracia representativa avançasse no sentido de garantir uma maior pluralidade na organização de interesses, através dos partidos, houve um avanço também na consolidação de formas diretas de participação, nas quais o cidadão divide com a administração a responsabilidade pela gestão das políticas públicas que impactam no dia a dia das cidades.

O fortalecimento das teses descentralizadoras colocou para os poderes locais o desafio de enfrentar as desigualdades materializadas na malha urbana. Como foi visto, a Cidade é uma fotografia sem retoques da sociedade em que vivemos. Embora a eficiência seja a meta para os governos federal e estadual, a eficácia das ações públicas está sendo colocada à prova na Cidade.

Ao mesmo tempo em que a Constituição de 1988 reconhece o município como ente federado e que lhe atribui funções determinantes para a gestão das políticas públicas essenciais à garantia da cidadania, os recursos efetivos para a execução das novas atribuições não são suficientes.

Assim, a Cidade passou a ter que atender novas demandas – algumas incentivadas pelos efeitos negativos do crescimento inexpressivo que empobreceu a população, empurrando a classe média para o atendimento público; e outras provocadas pelo avanço tecnológico –, enquanto recursos reais e gastos com pessoal permaneceram iguais, o que veio a comprometer decisivamente a capacidade de investimento local.

Qualquer ganho – diante da situação descrita – só é possível para aqueles que implantam uma melhor dinâmica de gestão. A máxima que poderia ser introduzida aqui é “fazer mais com menos”.

Passam a compor o conjunto de metas da equipe de governo: aumentar as habilidades dos servidores em ferramentas de gestão; rever procedimentos administrativos utilizados eliminando desperdícios de tempo e de inteligência nos processos; utilizar novas tecnologias de informação para facilitar a comunicação e o processo de tomada de decisão; aliar a eficiência na atualização dos códigos tributários com a eficácia nos instrumentos de cobrança, permitindo uma maior justiça tributária.

No entanto, não basta apenas "fazer", é preciso medir a qualidade do serviço que está sendo prestado ao cidadão. Para que o cidadão enxergue as ações da administração – podendo, assim, avaliar o desempenho do poder local – os meios de comunicação mais modernos têm que estar a serviço da transparência pública.

Através das tecnologias de informação e comunicação (TICs) absorvidas pela gestão pública e tornadas disponíveis ao conjunto dos cidadãos, o poder local transforma-se em uma rede de dados acessíveis. Nasce uma Cidade Digital transparente ao cidadão.

Embora a Cidade Digital permita que o munícipe visualize com perfeição as ações do poder público, cabe ainda um desafio maior à administração pública. Um desafio que diz respeito à construção de um futuro político sustentável, diz respeito à sustentabilidade da própria Democracia. A administração da Cidade tem que fazer mais, tem que fazer melhor, já que o resultado deve ser de qualidade superior e o processo tem que construir pedagogicamente um compromisso com a gestão democrática e sustentável da Cidade.

No processo de construção das políticas públicas locais o cidadão não é um mero espectador que avalia o resultado final das ações implantadas e, posteriormente, como eleitor demonstra a sua avaliação através do voto. Para que a democracia avance e se consolide, é preciso legitimar o espaço de formulação de políticas enquanto local privilegiado de formação de cidadãos.

A administração deve ter a responsabilidade social de fortalecer (empoderar[2]) as lideranças locais nas oportunidades que surgem de

2 O sentido mais utilizado está ligado ao termo em inglês *empowerment*.

traçar – de forma compartilhada – os destinos da cidade. O objetivo, portanto, é imprimir à Cidade os princípios de uma nova administração que se pauta mais pela qualidade dos resultados alcançados, resultados que incluem a formação dos cidadãos no exercício da democracia como método de tomada de decisão para a construção da cidade, já que é na cidade que os nossos direitos se materializam.

Na Constituição – conforme o artigo sexto do capítulo II – expede-se um *talão de cheques* para o cidadão no que concerne aos seus direitos sociais: Educação, Saúde, Trabalho, Moradia, Lazer, Segurança, Previdência Social, proteção à maternidade e à infância, assistência aos desamparados, enfim a tudo aquilo que representa uma vida digna.

É na escola do bairro, porém, que trocamos o cheque Educação de nossos filhos. É no Posto de Saúde da Família que sacamos o cheque Saúde. São as atividades que desenvolvemos na praça que nos abrem o direito ao Lazer ou à Cultura. A Cidade é a porta para a satisfação de nossas necessidades humanas e cabe ao poder local franquear o Direito à Cidade para todos os cidadãos.

Durante décadas a produção da Cidade foi entregue a um conjunto de tecnocratas que buscaram, sem sucesso, substituir o conflito de interesses por fórmulas que equacionavam ofertas e demandas através de planos vazios. O resultado da aplicação dos métodos de planificação de gabinete foi a cristalização do autoritarismo e do centralismo na maior parte das organizações públicas.

Hoje, o compromisso é focar as ações públicas sob as lentes da busca de eqüidade e da responsabilidade social, construindo um espaço de decisões compartilhadas com a sociedade.

É natural – dado o modelo de sociedade existente – que muitos cidadãos encontrem uma forma privada de comprar os serviços necessários para a sua própria reprodução e a de sua família, mas aqueles que estão excluídos deste tipo de mercado só terão oportunidade de incluir-se nos benefícios da sociedade moderna pelas mãos do poder público – estatal ou não estatal.

Preconiza-se, então, que a Cidade Digital, para buscar cumprir os preceitos expostos, torne-se uma Cidade Radical. Radical no uso

de TICs através de infovias e ERPs. Radical na Educação para a Cidadania, quer dos agentes públicos governativos, quer dos cidadãos. Radical na participação popular como forma de redescoberta da territorialidade que recupera a identidade de pertencer à Cidade.

A TV Digital Interativa pode levar aos lares brasileiros uma infinidade de aplicativos que além de informar, forme o cidadão da Cidade Radical e funcione como canal de mão dupla para o governo eletrônico.

Referências bibliográficas

ALVES, M. V. C. *Avaliação de portais eletrônicos de governo com enfoque no usuário externo:* um estudo no contexto das licitações e compras públicas. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2006 (Dissertação).

BIZELLI, J. L.; ALVES, J. X. S. Planejamento Estatal, Gestão Participativa e Regulação do Território Urbano. In: GUEDES, Á. M. e FONSECA, F. *Controle Social da Administração Pública*. São Paulo: Duas Cidades/ Editora Unesp, 2007.

BIZELLI, J. L.; CINTRÃO L. P. Quadro de referência. *Programa para a governança municipal*. In: http://www.governancamunicipal.fclar.unesp.br, acessado 20 jun. 2008.

FERRER, F. et al. (Orgs.). *E-government:* o governo eletrônico no Brasil. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

CALISIR, F. The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. In: *Computers in Human Behavior,* 20(4), 2004.

COLANGELO FILHO, L. *Implantação de sistemas ERP*. São Paulo: Atlas, 2001.

DAVENPORT, T. H. *Missão crítica*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FRISCHTAK, L. L.; ATIYAS, I. (Orgs.). *Governance, leadership and communication*. Washington: The World Bank, 1996.

GATTIKER, T. F.; GOODHUE, D. L. What happens after ERP implementation: understanding the impact of interdependence and differentiation on plant-level outcomes. *MIS Quarterly*, 29(3), 2005.

GOLDRATT, E. M. *A síndrome do palheiro: garimpando informações num oceano de dados*. São Paulo: Educator, 1992.

HEHN, H. F. *Peopleware*. São Paulo: Editora Gente, 1999.

LOZINSKY, S. *Software*: tecnologia do negócio. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

NAH, F.F.H.; TAN, X.; TEH, S.H. An empirical investigation on end-users' acceptance of enterprise systems. *Information Resources Management Journal*, 17(3), 2004.

MATUS, C. *O líder sem estado-maior*. São Paulo: Fundap, 2000.

OKUNOYE, A.; FROLICK, M.; CRABLE, E. ERP implementation in higher education: an account of pre-implementation and implementation phases. *Journal of Cases on Information Technology*, 8(2), 2006.

ORLIKOWSKI, W. J. "Gerenciando o uso, não a tecnologia". In: MARCHAND, D. A.; DAVENPORT, T. H. (Orgs.). *Dominando a gestão da informação*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

POLLOCK, N.; CORNFORD, J. ERP systems and the university as a "unique" organisation. *Information Technology & People*, 17(1), 2004.

SACCOL, A. Z.; SOARES, A. C de. *Sistemas ERP no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.

TORKZADEH, G., DOLL, W.J. The development of a tool for measuring the perceived impact of information technology on work. *Omega*, 27(3), 1999.

ZANELA, A.C.; MACADAR, M. A.; SOARES, R. S. Mudança organizacional provocada pela utilização de sistemas integrados de gestão empresarial: uma proposta de estudo. *XXIII EnANPAD*. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

ZVIRAN, M.; PLISKIN, N.; LEVIN, R. Measuring user satisfaction and perceived usefulness in the ERP context. *Journal of Computer Information Systems*, 45(3), 2005.

4
A produção de conteúdos audiovisuais na era tecnológica

Cosette Castro[1]

Introdução

Refletir sobre a comunicação digital em mundo em transformação não é tarefa fácil. Desde 2005, tenho debatido em conjunto com outros colegas sobre as mídias digitais e o uso de diferentes plataformas tecnológicas, principalmente pelas mudanças que vêm ocorrendo no âmbito da vida social. Essas transformações incluem questões econômicas, políticas, culturais, educativas tecnológicas e comportamentais e mostram como as formas de pensar, estar e perceber o mundo vêm sendo alteradas. Tais mudanças geraram as reflexões sobre a *nova ordem tecnológica*, da qual André Barbosa Filho e eu temos escrito e debatido em artigos, livros e conferências. Na proposta, recordamos a Heidegger quando diz que a essência do tecnológico não é algo técnico, mas a maneira que o homem produz a si mesmo e a relação com a tecnologia.

A *nova ordem tecnológica* aponta que o conjunto de transformações que estamos passando não conseguem ser explicadas por um único paradigma, pois em separado uma o outra teoria já não

---

1 Professora do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Unesp, *campus* de Bauru.

dá conta de explicar algo tão radical como a passagem do mundo analógico para o digital. Essas transformações, embora sejam atravessadas pelas tecnologias, exigem um olhar abrangente e transdisciplinar, assim como exigem da vida acadêmica a reformulação e atualização de seus programas curriculares tanto em nível de graduação, quanto de pós-graduação e de incentivo à pesquisa. E esse não é um processo rápido ou fácil.

Entre a reformulação necessária da vida universitária para refletir (sobre) e desenvolver projetos de conteúdos audiovisuais voltados para as mídias digitais está a necessária percepção de que os conteúdos podem ser usados em várias plataformas tecnológicas e também para a convergência das mídias, tema que voltarei a tratar no decorrer do texto. Tais plataformas – tenho repetido – vão muito além do uso dos computadores mediados por internet, embora seja importante reconhecer que foram eles que abriram as portas para as mudanças que hoje estamos vivenciando no âmbito da Comunicação. Elas (as plataformas) incluem os videojogos em rede, os celulares, a TV, o rádio e o cinema digital e, acima de tudo, a possibilidade de desenvolver conteúdos audiovisuais digitais que possam ser usados em vários aparelhos tecnológicos ao mesmo tempo, sempre e quando sejam respeitadas as características de cada mídia digital. Neste contexto, os videojogos em rede e os celulares, que permitem a elaboração, divulgação e distribuição de conteúdos audiovisuais digitais já são considerados mídias digitais, ainda que alguns pesquisadores relutem em admitir essa realidade.

Um dos primeiros passos da mudança para o mundo digital é a "formação dos formadores". Isto é, dentro da academia urge atualizar professores e pesquisadores para as novas habilidades, linguagens, formatos e conteúdos audiovisuais que as mídias digitais exigem e/ou permitem, entre eles o uso da interatividade[2],

2 Compreendida como a relação que se estabelece entre o campo da produção e da recepção, onde as audiências passam a interagir, em diferentes níveis, com os produtores de televisão, podendo participar, interferir ou comentar os programas (Barbosa Filho e Castro, 2008).

da interoperabilidade, de produtos audiovisuais com usabilidade, com acessibilidade, uso da multiprogramação[3] ou de várias telas ao mesmo tempo, no caso da TV digital. Quando me refiro aos professores e pesquisadores não estou tratando unicamente do campo de Comunicação, pois acredito que cada vez mais as Ciências da Informação, as Tecnologias da Informação, o Design e as Engenharias estão, direta ou indiretamente, relacionadas ao tema da produção de conteúdos audiovisuais digitais.

Esse processo de mudança do mundo analógico ao digital não pode ficar restrito ao nível intelectual, racional, pois perpassa também a subjetividade dos sujeitos sociais. Por isso, é preciso rever o aprendizado e a mentalidade analógica em que todos nós – com mais de 30 anos – fomos educados e elaboramos nossas teses e/ou práticas cotidianas. Somente assim será possível adequar-se às transformações inerentes ao mundo digital, compreendê-las e refletir sobre seus aspectos positivos e negativos. Depois disso, os sujeitos sociais estarão prontos para repensar cursos de curta, média ou de longa duração voltados para a formação e/ou atualização de novos técnicos e profissionais de Comunicação, das Tecnologias da Informação, do Design, de Telecomunicações ou das Ciências da Informação, entre outros.

O mesmo vale para os avaliadores de projetos de pesquisa, de novos (ou atuais) cursos de graduação e pós-graduação nas instituições de fomento. Não é mais possível pensar apenas na disciplinaridade, em ciências rígidas que não se falam (quando mui-

---

3 A multiprogramação é resultado da aplicação de técnicas de compressão de algoritmos que permitem que sejam transmitidos mais programas em um espaço de banda onde atualmente se permite apenas um. Ou seja, em alta definição, também conhecida como HDTV, a TV digital permite que um mesmo canal seja divido em quatro sub-canais, ampliando a oferta de conteúdos para as audiências e o mercado de trabalho para os profissionais do setor. Há outras possibilidades, como o uso de 06 canais, quatro em HDTV e outros dois em padrão *standard*, conhecido como SDTV, ou usar oito canais apenas no SDTV. Esta última alternativa limita e restringe o uso de recursos interativos.

to trabalham multidisciplinarmente), porque em um mundo em transformação, também as ciências necessitam estar cada vez mais unidas para poder observar e analisar esses fenômenos, sejam eles socioeconômicos, políticos, culturais, tecnológicos, educativos ou comportamentais, de forma caleidoscópica e não parcialmente, compartimentada.

No que diz respeito aos projetos de pesquisa na área de inovação e desenvolvimento, está na hora de definir a produção de conteúdos audiovisuais digitais como área estratégica para o país. Isto porque se trata de uma indústria em desenvolvimento que, nos EUA, por exemplo, representa 10% do PIB somente na indústria do entretenimento, sem incluir aí as possibilidades de negócios na área de educação à distância, cultura, saúde, cidadania ou serviços. Além disso, é uma área estratégica no Reino Unido. Desde o final do século XX (1998), o governo britânico passou a priorizar a inovação, a criatividade e o mundo digital como temas de alta prioridade.

As origens da separação dos saberes

Antes de tratar das características do mundo digital propriamente dito, gostaria de dar continuidade a esta reflexão abrindo espaço para um outro tema (ainda que rapidamente) que está transversalmente relacionado à temática central deste artigo. Trata-se da compartimentalização das ciências[4] e, em contraposição a isso, a necessidade do diálogo entre os saberes que ainda é uma temática pouco discutida no âmbito da Comunicação, particularmente pelos pesquisadores em Comunicação Digital.

Em geral, o debate em torno da separação dos saberes objetiva garantir a legitimidade de cada ciência no mundo científico e, por conseqüência, na vida social. Essa compartimentalização – que hoje

4 Outros autores têm tratado sobre essa separação dos saberes, entre eles Hilton Jiapiassu (1991) e Maria Cândida Moraes (1997) .

é um processo "naturalizado" entre pesquisadores, professores e profissionais – se tornou realidade e ganhou corpo na metade do século XX. Mas é uma discussão antiga, que remonta a filosofia grega, nas diferentes formas de pensar de Platão e Aristóteles. A Idade Média, por sua vez – considerada a Idade das Trevas pela violência e perseguição religiosa – defendia os ideais platônicos, enquanto o Iluminismo – considerado a Idade da Razão, tinha como modelo as propostas de Aristóteles.

Vale a pena buscar na história o desenrolar desse debate para compreender o contexto em que nos encontramos, em plena primeira década do século XXI. No século XIII, o racionalismo aristotélico encontrou espaço nas universidades até então dominadas pela religiosidade e pelas autoridades eclesiásticas. A divisão se estabeleceu entre os seguidores de Platão que defendiam uma hermenêutica mística (esotérica) e os defensores de uma hermenêutica racional, de cunho aristotélico, (exotérica). Segundo Sommerman (2006:11), no século XV, "as faculdades cognitivas do homem que dariam espaço para a intuição, a inteligência, a imaginação verdadeira, a contemplação e o êxtase, foram banidas e a razão foi elevada à condição de faculdade cognitiva suprema". Ainda assim, vale ressaltar que a razão aristotélica defendia uma epistemologia bidimensional, onde havia espaço para a matéria e o espírito.

Duzentos anos depois, no século XVII, o racionalismo moderno, do qual Descartes (1596-1650) é considerado o pai (ligado às ciências exatas, como Matemática e Física) ao lado das teorias empíricas, dos pensadores ingleses Locke (1632-1704) e Hume (1711-1776), ligados às ciências naturais reduzem ainda mais o debate. Os pensadores do século XVII elegeram uma hegemonia unidimensional, valorizando apenas a matéria. Além disso, separaram ciências exatas das ciências humanas. Se o iluminismo no século XVIII separa os saberes conforme os objetos de conhecimento (mas reconhece a necessidade de diálogo entre as ciências), a chegada do século XIX gerou posições teóricas mais radicais, como o materialismo, o mecanicismo e o reducionismo.

Mas nem sempre foi assim. Até o século XVIII, os pensadores e cientistas tinham uma formação universal, escrevendo sobre matemática e geometria, mas também sobre teologia e metafísica. Aliás, até Kant (1724-1804) era impossível pensar um filósofo que não fosse físico Como recorda Sommermann, as posições reducionistas colaboraram para o desenvolvimento tecnológico do século XX, mas colaboraram para a crescente fragmentação da realidade e das disciplinas, assim como para a redução do sentido da vida humana.

O Jornalismo e mais tarde o campo da Comunicação sofreu a influência do positivismo do francês August Comte (1798-1857), que afirmava: "devemos nos limitar aos fatos imediatos da experiência, fugindo de toda a especulação metafísica". Ou seja, determinando que todo o conhecimento provém dos fatos. O mesmo Comte que, em pleno desenvolvimento da sociedade industrial, estabeleceu uma nova estrutura hierárquica para as ciências.

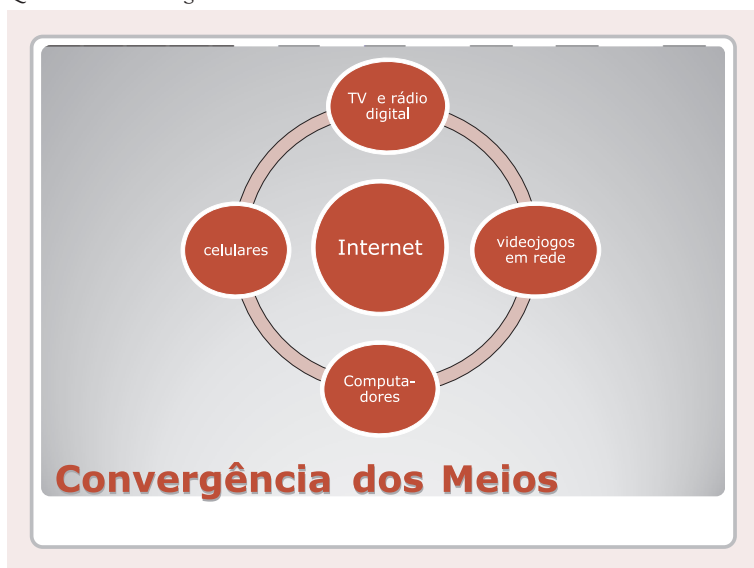
De lá para cá, o racionalismo e a delimitação do escopo de cada ciência garantiu a legitimidade de cada uma delas no mundo acadêmico e também na vida social. Como disse D' Ambrosio (1993ª), a fragmentação dos enfoques para analisar a realidade ampara-se em esquemas racionais e científicos especializados. Isso ocorre em detrimento de uma visão global da realidade, onde os pesquisadores e profissionais que defendem a fragmentação muitas vezes olham com desprezo uma visão mais abrangente.

Ainda segundo D'Ambrosio, o aparecimento das disciplinas – que por muitos estudiosos foi considerada como a invenção mais importante da ciência moderna – originou a análise parcial da realidade. O homem foi se tornando cada vez mais especializado, o que levou ao abandono do conhecimento como um todo, da visão crítica mais ampla dos fenômenos globais e da criatividade. Mas a realidade complexa exige um olhar sistêmico, abrangente e transdisciplinar. Transdisciplinar, como bem lembra Jesus Martín-Barbero (2002), aqui visto como a construção de articulações, de diferentes pontos de vista sobre o mundo em uma rede discursiva que se aproxima, dialoga e se transforma.

No mundo acadêmico há uma constante preocupação em legitimar o discurso das Ciências da Comunicação (perante outras ciências) através da delimitação de suas fronteiras. No entanto, o que é visto por alguns estudiosos como uma das fragilidades da Comunicação, é também uma de suas características mais importantes por incentivar o constante diálogo com outras ciências, aproveitando categorias e metodologias já existentes e criando novas. E em mundo com cada vez menos fronteiras – sejam elas físicas ou virtuais – a delimitação do objeto de estudo é uma necessidade, mas sua análise abrangente, acolhendo diferentes olhares, respeitando-os e dialogando com eles, é uma obrigação do pesquisador que deseje estudar as mídias digitais e sua relação com a realidade social.

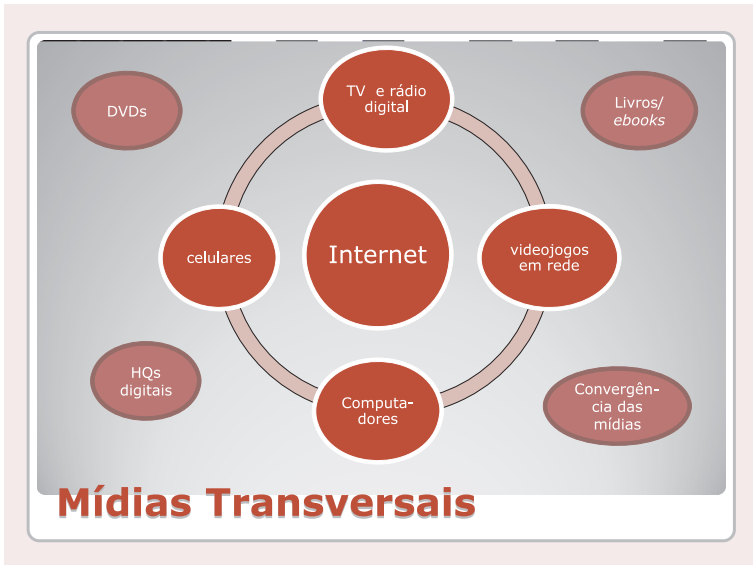
A passagem do mundo analógico para o digital

A passagem do mundo analógico para o digital começou no final do século XX com o medo e também deslumbramento dos cientistas, intelectuais e pesquisadores perante as possibilidades tecnológicas dos computadores. Mas na primeira década do século XXI é preciso ir muito mais além dos estudos dos computadores mediados por internet, refletindo também sobre as novas plataformas tecnológicas disponíveis, assim como sobre a convergência de mídias. Como já comentei anteriormente, essas plataformas – que dentro em breve deixarão de ser chamadas de novas para incorporar-se ao nosso cotidiano – são a televisão, o rádio e o cinema digital, os celulares e os videojogos em rede. No que diz respeito à TV digital em países da América Latina e Caribe estou me referindo especificamente a TV analógica que a maior parte da população tem casa utilizada com uma caixa de conversão para o sistema digital e com canal de retorno para interatividade, de caráter aberto e gratuito. O uso de IPTV ainda é restrito a pequenos círculos da população que, no caso brasileiro, não ultrapassam a 24%.

Quadro 1 – Convergência de meios.

Em segundo lugar, essa passagem é marcada pela possibilidade de convergência das mídias que, no mundo analógico, eram usadas separadamente ou quando muito, juntas como dispositivo publicitário. No entanto, mais do que simplesmente utilizar o mesmo conteúdo em diferentes mídias, é preciso adaptar esses conteúdos de áudio, vídeo, texto e dados às características de cada plataforma tecnológica. A disponibilidade de um conteúdo ou formato para celulares, não pode ser igual – em termos de estética, linguagem, temporalidade, uso das imagens e tamanho de telas – que os videojogos em rede ou a televisão digital interativa. Mas esse é um tema que vou retomar mais adiante.

Por outro lado, é possível utilizar as chamadas *mídias digitais transversais* – aquelas que circulam e convivem com as mídias digitais mais usadas e que podem ser úteis em determinadas campanhas, como as de saúde pública voltadas para jovens. Neste caso específico, poderiam ser usadas as mídias digitais mais conhecidas

como a TV digital, os computadores mediados por internet, os videojogos em rede e os celulares, assim como mídias transversais, como os e-books interativos (como o *Kindle*) e os quadrinhos digitais interativos.

Quadro 2 – Mídias transversais

Uma das características mais marcantes desse processo de mudança é a passagem da comunicação unidirecional (produção – mensagem – recepção) para a comunicação bidirecional, dialógica e interativa. No mundo digital, o campo da produção envia a mensagem, que é recebida pelas audiências e estas têm a possibilidade de responder e interagir com o campo da produção, muitas vezes em tempo real, transformando radicalmente a relação entre as duas esferas. A partir desse momento, passa a existir uma comunicação bidirecional também no *broadcasting* (algo que antes estava restrito ao mundo do rádio), desde que haja canal de retorno. Para alguns

autores, como Marshall (2004), esta é a principal característica da passagem do mundo analógico para o digital.

Embora a interatividade seja importante e marque de forma mais forte o diálogo entre os campos da produção e da recepção, acredito (e defendo) que as audiências, os públicos sempre foram ativos na sua relação com as diferentes mídias, mesmo que o nível dessa interação possa ser considerada fraca, se avaliada desde as possibilidades do mundo digital. A digitalização é um processo que ampliou e tornou pública a participação dos diferentes públicos a partir dos anos 90 do século XX, retirando as audiências do estereótipo de serem passivas e frágeis frente às tecnologias da informação e comunicação (TICs)[5]. O que ocorria, em tempos de mídias analógicas, é que as possibilidades de participação eram restritas as cartas, aos fax, aos telefonemas, ao uso do controle remoto e a mudança de canal, estando estas duas últimas alternativas reduzidas ao mundo privado. O público era previsível, porque, dada a falta de opções, inclusive tecnológicas, aceitava a programação imposta pelas empresas de comunicação.

Hoje, com a diversidade das mídias, com a maior oferta de informação e as possibilidades interativas, as audiências se tornaram migratórias. Não apenas utilizam várias plataformas ao mesmo tempo (televisão, computador mediado por internet e celulares, por exemplo), como migram de uma plataforma tecnológica a outra, caso não gostem ou concordem com o conteúdo ofertado. Além disso, em tempos de mídias digitais, os públicos – independentes de gênero ou idade – podem explicitar seu desejo de participar, interagir com os conteúdos ofertados e mesmo divulgar sua produção de conteúdos audiovisuais digitais.

5 Aqui consideradas como o conjunto heterogêneo de técnicas, sistemas e aparelhos e/ou plataformas eletrônicas, máquinas inteligentes e redes informáticas que permeiam a vida social. Estão em constante crescimento e podem ser fixas ou móveis.

Quadro 3 – Novos atores sociais.

Outros fatores apontam as diferenças do mundo analógico para o digital, como pode ser observado a seguir:

1. *A passagem para a sociedade do conhecimento*. Mais do que a sociedade da informação, vivemos a sociedade do conhecimento, onde todos somos aprendizes, onde as certezas já não estão dadas e onde o conhecimento está em constante transformação. Pela primeira vez na história, os jovens detém conhecimentos (tecnológicos), saberes que antes eram restritos aos mais velhos.
2. *A ampliação das informações circulantes*. A quantidade de informação que existe hoje talvez possa ser comparada a invenção da imprensa de Gutenberg, quando o conhecimento e as informações passaram a circular em livros e jornais. No entanto, a velocidade com que essa informação circula e se modifica não tem parâmetros de comparação na história.
3. *A imediatez das mensagens*. A informação era física e antes tardava dias em chegar pelo correio tradicional. Hoje chega rapidamente através de internet, de forma virtual, independente da plataforma a ser utilizada para o envio;

4. *A redução da intermediação das informações*. Atualmente as comunidades, audiências ou atores sociais produzem informação, contestam notícias, enviam vídeos, fotos, áudios, dados e textos colaborando para a construção das informações e notícias que circulam na internet. Ou seja, as empresas de comunicação já não são mais a única fonte da informação;
5. *A ampliação dos espaços virtuais.* Hoje temos a educação a distância, os bancos e serviços virtuais, como declaração de imposto de renda; as bibliotecas e museus virtuais, sem contar as livrarias ou lojas virtuais onde os serviços são oferecidos *on line* a qualquer hora do dia, independente de fuso horário;
6. *A ampliação das plataformas tecnológicas.* Foi-se o tempo que ver e usar internet estava restrito ao uso do computador. Hoje se usa internet através da TV digital com canal de retorno, do rádio digital, dos celulares e dos videojogos em rede, que se transformaram nas novas mídias digitais;
7. *As novas redes sociais e a construção de saberes coletivos.* Embora a sociedade digital incentive de um lado, o individualismo e o mundo virtual; de outro lado, como ponto de equilíbrio, estão as relações solidárias, a construção coletiva de saberes, em comunidades como Wikipédia ou através do jornalismo colaborativo.

Essa realidade complexa e cada dia mais digitalizada gerou novos atores sociais, que acessam e se apropriam das novas mídias de maneira *formal* (por meio de cursos) ou *informal*. Neste último caso, é possível citar o crescente interesse dos jovens e adolescentes que criam comunidades virtuais e intercambiam experiências e/ou novidades para desenvolver aplicativos de *software* para conteúdos audiovisuais digitais ou conteúdos para diferentes temáticas ou plataformas.

Outras categorias, para além da apropriação formal e informal, caracterizam os novos atores sociais, cidadãos digitais em um mundo em fase de transformação:

– *tipo de tecnologia utilizada:* única ou múltiplataformas (várias plataformas ao mesmo tempo;

– *quantidade de uso de multiplataformas ou multidispositivos:* duas (computador e celular); três (televisão, celular e videojogos/computador) etc.;
– *local de acesso:* casa, trabalho, escola, telecentro ou cibercafé;
– *tipo de acesso:* de forma solitária ou coletiva
– *tipo de produção:* para o mercado ou para uso coletivo e gratuito
– *tipos de telas:* de diferentes tamanhos, proporções, fixas e móveis.

Quadro 4 – Tipos de atores sociais.

Em países periféricos como o Brasil, o uso das tecnologias digitais têm uma razão fundamental de serem desenvolvidas como políticas públicas: ajudar na inclusão digital e social, melhorando a qualidade de vida da população. Isso não ocorre por acaso. Existe um número elevado de analfabetos digitais, mais conhecidos como excluídos digitais, convivendo ao lado de diferentes tipos de atores sociais que usam plataformas digitais no seu dia-a-dia. No meio

termo entre os extremos, existem outros tipos de incluídos, como é possível observar no Quadro 04. Também existem excluídos entre os chamados incluídos digitais, como é o caso de pessoas na terceira idade e das mulheres acima de 45 anos de classe média e alta que, muitas vezes, têm medo das TICs ou vergonha da falta de conhecimento sobre o mundo digital.

Entre aqueles que já se apropriaram das TICs, é possível citar:

- *atores do tipo 3:* aqueles que acessam somente algumas plataformas ou alguns conteúdos específicos – é o caso das pessoas que usam celulares pós-pagos (85% dos brasileiros); dos que usam computadores em telecentros ou cibercafés; ou daqueles que não têm acesso a banda larga, por exemplo. Existe também as pessoas que somente se interessam por música, seriados, esportes ou notícias;
- *aatores do tipo 4:* aqueles que acessam várias plataformas ao mesmo tempo ou de forma separada, assim como se interessam por diferentes tipos de conteúdos de áudio, vídeo, texto e/ou dados. Em geral, são atores sociais que também participam de comunidades virtuais, como *My Space*, *Facebook* e *Orkut*, ou possuem blogs, foto e/ou vídeoblogs;
- *aatores do tipo 5:* são caracterizados pelos fãs de obras temáticas apresentadas em formato de filmes para o cinema, series para TV, histórias em quadrinhos, livros, radionovelas ou videojogos. Com a convergência digital, essas obras temáticas, como *Harry Potter*, *Crepúsculo* ou *Matrix*, que encantam crianças, jovens e adultos de diferentes culturas podem ser desenvolvidas em diferentes mídias, de forma transmidiática, passando de uma mídia a outra (Henry Jensen, 2007). Muitas vezes, os fãs se tornam produtores de conteúdos de áudio, vídeo, texto ou dados ofertados gratuitamente a determinada comunidade temática ou na internet.
- *aatores do tipo 6:* são aqueles que já desenvolvem aplicativos de *software* para conteúdos audiovisuais (que permitem usabilidade, acessibilidade, interatividade ou multiprogramação,

por exemplo) ou aqueles que produzem conteúdos audiovisuais digitais, voltados para diferentes temáticas, como saúde, serviços públicos, esportes, cultura, turismo, tele-medicina, educação a distância e informativos, entre outros.
– *aatores do tipo 7:* qualquer pessoa interessada em produzir conteúdos audiovisuais digitais para uma, várias plataformas ou para a convergência de mídias, de forma amadora ou profissional.

Antes de dar continuidade a próxima etapa desta reflexão, gostaria de voltar ao tema relativo ao papel das audiências no mundo digital, porque não concordo quando pesquisadores renomados como Scolari ou Jensky – que tratam das mídias e da convergência digital – reduzem os públicos a usuários (Scolari) ou consumidores (Jensky). Os públicos são muito mais do que isso, embora em alguns momentos possam escolher desempenhar um ou outro papel; ou seja, o de consumidores de conteúdos ou de usuários das tecnologias. Eles se apropriam das tecnologias e dos conteúdos, produzindo diferentes sentidos[6] sobre esses materiais, algo que foge ao domínio do campo da produção desde o começo das mídias analógicas. Além disso, multiplicam sua opinião sobre os conteúdos de áudio, texto, vídeo ou dados seja em conversas no âmbito privado, ou em conversas públicas, através da divulgação em comunidades virtuais ou em blogs, fotoblogs ou páginas web que podem ser visto desde diferentes plataformas tecnológicas.

Reduzir os públicos a consumidores ou usuários é tirar deles a possibilidade de protagonismo, de criação, de produção de conteúdos audiovisuais interativos, ou mesmo a possibilidade de dizer que não se interessam em participar, mas apenas em receber e assistir esses conteúdos. Reduzir os diversos públicos a mero consumidores ou usuários é repetir propostas teóricas do mundo analógico, onde o público ainda é visto como seres manipulados, incapazes de

---

6 Produção de sentido aqui utilizada a partir do conceito de Eliseo Verón, desenvolvido em 1982 no livro *A produção de sentido*, publicado no Brasil pela Editora Cultrix.

pensar por si mesmos. Tampouco significa dizer que as tentativas de manipulação não existam, mas agora as audiências têm a possibilidade de dar sua opinião e expressá-las, em grupo ou individualmente de forma pública, em diferentes plataformas tecnológicas.

Sobre a produção de conteúdos

Como já comentei em artigos anteriores (2007, 2008, 2009) preciso pensar estrategicamente, a médio e longo prazo, políticas públicas que sejam elaboradas como um plano de Estado e não apenas como pertencentes ao governo de plantão. E incluir, para além da formação, da atualização profissional e do estímulo à pesquisas inovadoras, a produção de conteúdos de áudio, vídeo, texto e dados em diferentes plataformas tecnológicas. Essas plataformas são os celulares, a TV digital em suas diferentes versões: móvel[7] ou fixa, para telas gingantes, médias ou pequenas, o rádio e cinema digital, os computadores mediados por internet e os videojogos em rede. Uma produção que pode ser desenvolvida para cada aparelho eletrônico ou através de conteúdos audiovisuais voltados para a convergência entre as diferentes tecnologias, o que exige propor, desenvolver e realizar pesquisas para os novos formatos audiovisuais digitais interativos[8].

A TV, o cinema e o rádio digital, os celulares, os videojogos em rede, os computadores mediados por internet ou a convergência entre as mídias exigem – como tenho repetido – novos formatos de programação, novos tipos de roteiros voltados para diferentes

7 As plataformas tecnológicas que possibilitam a mobilidade, o deslocamento são os celulares, a TV digital portátil, os laptops, os *iPods* e os videogames portáteis. O conjunto dessas tecnologias são chamadas de *multidispositivos*. O termo se diferencia de *multiplataformas*, porque estas incluem a TV digital fixa e os computadores de mesa, por exemplo.

8 O governo brasileiro, através do Ministério da Educação e também do Ministério da Cultura, abriram em 2009 os primeiros editais estimulando a produção de conteúdos audiovisuais digitais.

níveis interativos ou para programas que apareçam nos diferentes canais digitais das empresas de TV. Também requerem uma nova noção de grade de horários (mais flexível, por isso em textos anteriores André Barbosa filho e eu tratamos de módulos e não mais do conceito de grades) e novos modelos de negócios para as empresas, sejam elas públicas ou privadas.

Não é possível comparar os modos de produção jornalística ou ficcional para TV e rádio analógica com as novas necessidades da TV e do rádio digital, onde este último (o rádio) inclui o uso de imagens e de serviços *on line*. Nem é possível (como alguns imaginam) simplesmente repassar esses conteúdos audiovisuais digitais desenvolvidos para *broadcasting* diretamente para a televisão usada em um computador com acesso à internet, conhecida por IPTV, cujas características são bem diferentes da TV aberta.

Volto a recordar que a TV digital interativa pode ser utilizada a partir da televisão que todos nós temos em casa, com presença diária em 98% dos lares, acrescida da possibilidade de usar a caixa de conversão para o sistema digital e o canal de retorno para ter acesso a internet e a interatividade. A interatividade aqui

Ela pode ser usada para acessar *emails,* ver diferentes ângulos na tela, usar multiprogramação, sugerir pautas, entrevistados, avaliar programas, usar serviços públicos de saúde, EAD, agendar consultas médicas, checar processos e imposto de renda, realizar tele-medicina, ver saldos bancários, etc. Também é possível entrar em páginas web desde o próprio aparelho de TV usando o controle remoto como teclado (similar ao que fazemos quando mandamos mensagens de texto – SMS – nos celulares).

Em um mundo de hipertelas

Os franceses Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2007) dizem que na era contemporânea vivemos uma inflação de telas (celulares, TV analógica ou digital, rádio digital, cinema, telões de festas, videogames, computadores, *iPods, PDAs,* livros digitais, como o

Kindle) que tomam contam de nosso olhar durante o dia e a noite. Observando o este mundo do olhar e de visualidades, é possível desenvolver conteúdos ficcionais ou jornalísticos para TV e usar nos aparelhos de celulares desde que o conteúdo seja pensado para dispositivos móveis. Isso representa um tamanho similar de tela, a possibilidade de ser usado em qualquer lugar (em um parque, ônibus, metrô ou escola) e um nível similar de definição de imagem voltada para esse tipo específico de tela.

Mas se a proposta de conteúdos é pensada para diferentes meios de comunicação digitais, com diferentes características, como ser fixo ou móvel, ou as diversas dimensões de telas (celulares, televisores portáteis ou televisores de 72 polegadas) é preciso levar em consideração que exigem diferentes espacialidades, temporalidades e mobilidades. Também requerem outros tipos de linguagem, conteúdos e formatos audiovisuais, assim como uma relação diferenciada com seus públicos e uso de níveis de interatividade.

No caso da TV digital (TVD), os novos formatos audiovisuais já estão sendo desenvolvidos pensando as possibilidades interativas do público com a TVD que, no modelo nipo-brasileiro, é um benefício extra gratuito para as audiências. Pela primeira vez na história, as audiências – e não apenas o restrito grupo que possui computadores mediados por internet – poderá se relacionar de perto com o campo da produção, com aqueles que produzem e dirigem diariamente os diferentes programas de televisão. Além, é claro, de ter a oportunidade de produzir conteúdos audiovisuais digitais, algo que até então, estava restrito ao campo da produção.

Através do canal de retorno acoplado interna ou externamente ao aparelho de TV, é possível utilizar diferentes níveis de interatividade, como já comentamos em artigos anteriores (Barbosa Filho e Castro, 2007, 2008, 2009, Castro e Fernandes, 2009). Entre os recursos interativos está a possibilidade de avaliar um programa enquanto está ocorrendo enviando mensagens à produção a partir do controle remoto; sugerir pautas ou entrevistados; baixar informações extras sobre o programa e seus participantes, etc. Além disso, é possível utilizar recursos interativos pensando a multipro-

gramação, onde cada um dos sub canais de uma mesma empresa de comunicação poderá apresentar diferentes (ou nenhum) níveis de interatividade com o público[9]. Também é possível encontrar interações mais simples, como as informações previamente disponíveis sobre jogadores e a situação de uma equipe durante uma partida do campeonato brasileiro, que já há alguns anos é disponibilizada aos assinantes dos canais pagos.

Para finalizar

Outra diferença importante do sistema analógico para o digital é que é possível mudar a origem da produção dos conteúdos audiovisuais digitais, até então restrita a grandes grupos de comunicação, como Organizações Globo, SBT, Grupo Abril, Record, etc. Ou seja, a produção de conteúdos audiovisuais digitais poderá ser feita por profissionais de Comunicação, por produtores independentes ou mesmo por profissionais de diferentes áreas, como Design, Educação ou Informática, por exemplo. E acredito que aí resida o caráter revolucionário e profundamente democrático das mídias digitais, pois as audiências e movimentos sociais têm a possibilidade de sair do caráter alternativo e contra-hegemônico para oferecer – de maneira mais equilibrada – outros pontos de vista sobre a realidade e o mundo.

A Comunicação Digital abre um novo espaço para a produção de conteúdos audiovisuais, que não ficará mais restrita a intermediação dos grupos de comunicação. Os mesmos grupos que há anos concentram e produzem conteúdos para diversas mídias, como rádio AM e FM, televisão aberta e por assinatura, TV digital, internet, jornais e revistas impressas e por internet, produzem filmes e vídeos, possuem empresas discográficas, agências de notícias, etc. Neste caso, a produção de conteúdos audiovisuais digitais audiovisuais intera-

---

9 Projeto deste tipo vem sendo desenvolvido desde metade de 2009 no laboratório do professor Luis Fernando Gomes, localizado na PUC/RJ.

tivos poderia ser elaborada desde vários lugares, públicos ou privados. Entre eles, a própria casa, um estúdio ou redação ou mesmo a partir de um telecentro, de uma biblioteca com recursos multimídia, uma organização não governamental (ONG) em um bairro, em TVs comunitárias e/ou TVs educativas, oferecendo outras vozes ao discurso informativo e ficcional atual. Desde este ponto de vista, a produção de conteúdos audiovisuais digitais significa inclusão social, visibilidade e respeito à diversidade cultural e também, mais empregos, colaborando para o desenvolvimento sustentável sempre e quando seja desenvolvida enquanto política pública.

Para finalizar, gostaria de reforçar a importância do trabalho conjunto, sistêmico, aberto as novas possibilidades interativas e de inclusão social que ainda engatinham no campo televisivo digital, assim como na convergência de mídias. O desenvolvimento de pesquisas e projetos em conjunto com diferentes ciências, tendo a tecnologia como eixo transversal a partir de seu potencial de inovação e criatividade, é o movimento concreto para mostrar, na prática, que a construção do conhecimento, é mais do que um ato solitário. Ele pode ser a prova de que o respeito à diversidade e ao pensamento do Outro ultrapassa a teoria para as ações cotidianas e são atos da responsabilidade social de todo pesquisador ou profissional interessado em colaborar com a melhoria da qualidade de vida da população.

Referências bibliográficas

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. *Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social.* São Paulo: Ed. Paulinas, 2005.

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. *Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos.* São Paulo: Ed. Paulinas, 2008.

D'AMBROSIO, U. *A possibilidade de paz total – novos paradigmas:* o que são e qual a razão de ser dos "velhos" paradigmas?, mimeo, 1993.

CASTRO, C.; FEITOSA, D.; VALENTE, V. *Interoperabilidade e interatividade da TV digital na construção da sociedade da colaboração.* Artigo apresentado no Congresso da Intercom 2009. Disponível na página da Intercom: www.intercom.org.br , 2009c.

CASTRO, C. "La televisión como rito de pasaje del mudo analógico para el digital". In: *Revista Tramas*. Buenos Aires: Universidad La Plata , 2009a.

______. "La comunicación digital y las posibilidades de inclusión a partir del uso de las tecnologías digitales". In *Revista Disertaciones*. Caracas, 2009b.

______. "Industrias de contenidos y medios digitales – entre la teoría y la práctica: la creación de centros para producción de contenidos digitales". In: *Revista Diálogos*. Lima: Univ. de Lima, 2008a.

______. "La televisión figital en Brasil y las posibilidades de inclusión digital". *Revista SET (edición especial em castellano)*. Ano XIX, n.1. São Paulo: Ed. Embrasec, abril 2009.

JENSEN, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009.

REVISTA CHASQUI. Especial sobre Jesús Martín-Barbero. Quito: Ciespal, 2009.

SCOLARI, C. *Hipermediaciones:* elementos de uma teoria de la comunicación digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SOMMERMANN, A. *Inter ou Transdisciplinaridade?* São Paulo: Paulus, 2006 (Col. Questões Fundamentais na Educação).

5
Regulação e TV digital: acesso requer políticas de educação para a mídia

Alexandra Bujokas de Siqueira[1]
Danilo Rothberg[2]

Introdução[3]

No meio de tantas questões de ordem técnica, estética e política que surgem com a migração para a TV digital, talvez uma, menos óbvia, logo venha a se tornar um problema de base dos mais importantes: disponibilizar tecnologia para o público não basta, é preciso dar também a educação específica necessária para que o uso autônomo e competente da plataforma seja uma realidade. Países mais experientes — e cujos sistemas políticos concebem a comunicação como um serviço público — atentaram para o fato de que a digitalização muda a forma como as pessoas usam a TV, e já enfrentam essa questão: de que forma promover o conhecimento público necessário para o uso das novas mídias?

---

1 Doutora em Educação pela Unesp. Docente da Universidade Federal do Triângulo Mineiro.

2 Doutor em Sociologia pela Unesp. Docente da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp.

3 Trechos deste artigo integraram o texto "Uma política de mídia-educação para o Brasil", distribuído com o Caderno de Propostas da etapa estadual da Conferência Nacional de Comunicação do Piauí.

No Brasil, a primeira Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), promovida em dezembro de 2009, entre outras realizações, colocou na agenda pública discussões centrais sobre o direito à informação. Ao organizar o debate em três eixos centrais – produção de conteúdo; meios de distribuição; e cidadania: direitos e deveres – a conferência tratou de aspectos como equilíbrio entre canais comerciais, públicos e comunitários, acesso à banda larga, responsabilidade editorial, multiprogramação, sistema de outorgas e fiscalização, competição, órgãos reguladores, incentivo à produção de conteúdo nacional e produção independente, propriedade intelectual, participação social na comunicação, liberdade de expressão, classificação indicativa, qualidade do acesso à cultura e à educação através das mídias.

Diversos na sua superfície, todos esses aspectos têm um ponto em comum: para que se tornem realidade, requerem usuários de mídias autônomos e competentes, que saibam usar aparatos tecnológicos, localizar a informação que querem ou precisam no meio da super oferta, avaliar criticamente o teor das mensagens produzidas por segmentos com perspectivas em disputa e manifestar seu desagrado pelas vias institucionais. Para isso, é preciso ter um tipo especial de educação, que, internacionalmente, vem sendo chamada de *media literacy*, ou educação para a mídia.

O assunto em si não é novo; há quem afirme que a educação para a mídia é contemporânea dos meios de comunicação – os jornais que circulavam na Alemanha do século 17 já eram objeto de estudo crítico em aulas de literatura nas escolas da época, por exemplo. Entretanto, com a popularização das tecnologias digitais e, especialmente no contexto da chamada web 2.0, em que até mesmo pessoas que não dominam os códigos específicos das mídias digitais podem se tornar produtoras de conteúdo, o que temos visto é uma implosão de linguagens e uma explosão de informações, não imaginados sequer no início na internet.

Também a máxima de McLuhan (1996) enfatiza uma questão aqui: se é verdade que novas mídias que surgem mimetizam as mídias imediatamente anteriores, até criarem sua própria linguagem,

então a TV digital, situada na intersecção entre as linguagens do analógico e do digital, irá se espelhar tanto na linguagem tradicional da TV quanto na interatividade do hipertexto, construindo mensagens híbridas, que terão o desafio de concatenar dois tipos de repertórios: o do internauta e o do espectador tradicional, num contexto caracterizado pela convergência de linguagens e abundância de informações. Nesse momento, a disponibilidade de conteúdo focado na metalinguagem será requerida para que o usuário das novas mídias se familiarize com os códigos, e isso exige mídia-educação.

Se a migração para a TV digital no Brasil trouxer consigo as reformas necessárias no campo da regulação, novas perguntas virão à tona: como promover o acesso público autônomo à informação digital? Como garantir a participação democrática nesse meio? Como garantir qualidade no sistema?

Um último aspecto deve ser acrescentado neste momento: especialmente nos países em que a mídia historicamente foi tida como um serviço público e, por isso, rigorosamente controlada, as modificações tecnológicas e culturais dos últimos dez anos enfraqueceram mecanismos estabelecidos de regulação e forçaram o Estado a criar novas políticas de regulação.

Neste contexto, o Reino Unido deve ser citado por ter enfrentado singularmente questões decorrentes da participação democrática na produção e consumo de cultura digital, ao criar, em 2003, uma nova lei geral das comunicações, sintonizada com o contexto da convergência de mídias, sem diminuir o caráter de serviço público dos meios de comunicação. Com a migração para a plataforma de TV digital e a criação do chamado sistema *Freeview*, com cerca de 50 canais de TV, o Estado britânico perdeu a capacidade de regular conteúdos como fazia nos cinco canais que, desde os anos 1950, compunham o chamado Serviço Público de Radiodifusão. Uma das soluções encontradas foi a promoção de políticas que fomentem o chamado "autocontrole", dando ao cidadão conhecimentos de caráter técnico e simbólico, para que ele faça suas escolhas informadas e controle o acesso à informação que chega à sua família.

São basicamente dois mecanismos: a disponibilização de filtros e o desenvolvimento de competências públicas de *media literacy*.

São essas as questões de base para o presente capítulo, que tem como objetivo discutir aspectos pertinentes ao Brasil no campo da regulação, tendo como referência a política pública de *media literacy* inglesa, vista, naquele país, como uma obrigação do Estado democrático para garantir o acesso de qualidade aos benefícios trazidos pela TV digital.

A regulação de mídia pensada em uma dimensão que prevê a formulação de políticas de mídia-educação inscreve-se no âmbito dos modelos deliberativo e participativo de democracia, segundo os quais os cidadãos devem dispor de informações abrangentes e aprofundadas sobre as políticas advogadas pelos diversos setores da sociedade, a fim de compreender as demandas alheias e ser capaz de avaliar a legitimidade de suas próprias expectativas diante das necessidades dos outros (Habermas, 1995; Held, 1996). No contexto da chamada "cidadania informada", os cidadãos devem "tentar encontrar a informação necessária para entender um assunto em particular, e ser capazes de ligar condições factuais, valores morais implícitos e soluções propostas às conseqüências prováveis", indica Strömbäck (2005, p.337).

O direito à informação é um componente essencial da cidadania (Miguel, 2004; Rothberg, 2006) e depende de uma configuração de mídia organizada sob os moldes do chamado "pluralismo regulado" (Thompson, 1998). Do Estado se exige a regulação da mídia, "fixando seu caráter de serviço público e impedindo as empresas de tratarem informação e entretenimento como meros produtos", aponta Miguel (2004, p.139). Esta reflexão é especialmente necessária no cenário brasileiro atual, em que o desenvolvimento da TV digital tem sido enfocado principalmente nos aspectos da formação de recursos humanos e da inovação tecnológica, ficando em segundo plano as preocupações com a regulação necessária, que, como se propõe aqui, inclui atenção à formação adequada para o uso autônomo das mídias (Collins e Murroni, 1996; Collins, 2006; Ofcom, 2004a e 2006).

Media literacy e convergência digital

A mídia em si como objeto de aprendizagem constitui uma área do conhecimento com repertório, metalinguagem e objetivos próprios. Pesquisadores e profissionais desse campo têm como meta promover a consciência pública sobre o papel e o funcionamento dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas. Os objetivos específicos são incentivar a participação política e cultural através das mídias e fomentar habilidades multimodais de leitura e escrita (Buckingham, 2000; Alvarado & Boyed-Barret, 1992; Schwarz & Brown, 2005; Ivey & Tepper, 2006).

Entretanto, pela própria natureza abrangente e complexa do fenômeno, uma série de questões adjacentes — e até de ambiguidades — têm desafiado os estudiosos e praticantes da área. A primeira dessas questões se refere ao campo dos nomes e classificações: *computer literacy, cyber literacy, internet literacy, network literacy, digital literacy, information literacy* são todos termos usados correntemente e que subentendem uma série de outros: leitura verbal, leitura visual, audiovisual, leitura crítica, social, cultural... ao ponto de os pesquisadores se perguntarem se as atuais habilidades de leitura e escrita requeridas para o trabalho, o lazer e a vida pública são uma extensão das habilidades tradicionais ou se configuram uma ruptura com as tradições do conhecimento e da aprendizagem. Esta primeira questão está ligada a outra, que é dela consequência: se são novas habilidades, com ensiná-las? Se são as mesmas, como ter certeza disso?

Para Livingstone (2004), a leitura que emerge com as novas mídias é sim um processo "mutante", e que será melhor compreendido à medida que os estudiosos considerarem uma definição mais democrática e histórica do processo. Assim, *media literacy* é a versão atual da interpretação de símbolos mediados — uma prática tão antiga quanto a civilização — e, nesse sentido, o ato da leitura é melhor compreendido quando tomado como uma coprodução, uma disputa interativa entre tecnologia e usuário, ambos moldados por instituições sociais. Conforme Livingstone (2004, p.5),

> Consequentemente, [o conceito de *media literacy*] deveria ser construído de forma abrangente, caminhando para um debate multidisciplinar produtivo, sobre questões até agora estudadas separadamente — leitura verbal, televisão, audiência e uso de computadores.

A autora propõe, então, que a definição oficial "capacidade de acessar, analisar, avaliar e produzir conteúdo usando diversas plataformas" (Ofcom, 2004b) seja fundamentada num olhar histórico e social. Nesse sentido, a capacidade de acesso é determinada pelas características do uso, que, por sua vez, é moldado pelas instituições de mídia. A capacidade de análise é motivada por tradições culturais e valores, que estão ligados às condições de produção e às instituições políticas. A capacidade de avaliar pressupõe critérios de julgamento, que são socialmente criados e disputados, em função das estruturas de produção e regulamentação da tecnologia e dos conteúdos. Finalmente, a capacidade de produzir conteúdo esbarra em questões de qualidade, competência, motivação e significação, que estão intimamente ligadas às estruturas de classe, poder, representação e identidade. Estamos falando, portanto, de um fenômeno cultural e político que, dada a sua centralidade na vida pública, merece ser amplamente discutido e regulamentado pelo Estado.

Como ocorre com qualquer fenômeno cultural e político, a mídia também tem o seu palco de disputas simbólicas, e é nesse contexto que a *media literacy* deve ser promovida. À medida que um número cada vez maior de pessoas compreenderem questões como linguagem que gera sentido, origem e atuação de instituições midiáticas, comportamento da audiência, representações sociais etc., forma-se um público capaz de tirar melhor proveito da informação que circula generosamente nos diversos canais, seja como consumidor, seja como cidadão.

Nesse contexto é que o governo britânico aprovou o *Communications Act* de 2003 que, na 11ª seção, atribuiu ao Ofcom (Office of Communications, órgão regulador da mídia britânica) a obrigação de promover a política nacional de *media literacy*.

Para chegar à formulação de tal lei, um estudo abrangente do cenário atual e futuro das telecomunicações foi amplamente discutido, pelo menos desde 2000, quando o Departamento de Indústria e Comércio (*Department of Trade and Industry* – DTI) e o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (*Department of Culture, Media and Sports* – DCMS) publicaram o *white paper* (uma espécie de relatório com diagnóstico e declaração de princípios que irão orientar a formatação de uma lei) "A new future for communications" (2000). Este documento sintetiza o contexto, os desafios e as propostas do governo para conduzir a migração para as plataformas digitais de comunicação.

Em linhas gerais, o raciocínio se fundamenta em quatro palavras: *abundância*, *convergência*, *interatividade* e *interesse público*. Além da super oferta de canais, a tecnologia permite, ao mesmo tempo, a transmissão dos chamados "teletextos", páginas com texto e gráficos atualizados de forma instantânea, que funcionam como um sistema multimídia. Até aqui, o cenário é comum à maioria dos outros países industrializados. Mas há o componente do interesse público. Para entender melhor esta perspectiva, vale reproduzir um trecho do *white paper* (DCMS/DTI, 2000, p.35):

> Deixado por si mesmo, o mercado tende a focar investimentos nos tipos mais populares de conteúdos e, portanto, não consegue oferecer a completa diversidade de serviços que ouvintes e espectadores desejam receber. É por isso que a manutenção do serviço público de radiodifusão e a regulamentação positiva do conteúdo devem permanecer porque são essenciais para a competitividade no novo ambiente.

O documento enfatiza o surgimento de um cenário que requer a popularização das habilidades de *leitura e escrita* em mídia, para que os cidadãos de diversas classes sociais, regiões e grupos culturais possam se integrar ao cenário de convergência, multiprogramação e produção regional e comunitária. De acordo com o *white paper* (DCMS/DTI, 2000, p.36):

> A disseminação da TV, do rádio, dos jornais e revistas e agora da internet tem feito a sociedade mais democrática. Nesses meios, antes a informação era privilégio de poucos, agora está nas mãos de qualquer pessoa. Entretanto, na prática, a ausência de uma ação efetiva que capacite as pessoas para usar as tecnologias pode pôr o potencial a perder.

Assim, a implementação de uma política pública de *media literacy* é o caminho prático escolhido para colocar o rádio, a TV, a imprensa e a internet, efetivamente, nas mãos de qualquer pessoa. Para tanto, o governo se comprometeu a fomentar canais de comunicação em pequenas comunidades e a forçar os canais a exibir produções regionais, inclusive aquelas feitas em escolas, do ensino básico à universidade (DCMS/DTI, 2000, p.38):

> Centros de produção regional fortalecidos podem criar novos empregos, oportunidades de aprendizado e fomentar a criatividade em nível nacional. As produções regionais têm papel fundamental na promoção de uma economia regional vibrante e criativa, que pode equilibrar as forças no âmbito da indústria nacional. Assim, nós vamos encorajar as parcerias entre os canais, os produtores e o sistema de educação.

No final, a recomendação é que o governo elabore uma política clara rapidamente, para regulamentar a comunicação digital — uma esfera central para a economia, a vida democrática, a cultura, o lazer e a educação. A implementação de tal política, recomenda o relatório, deve ter claros quais são os aspectos necessários para direcionar a mídia aos propósitos da sociedade que o país pretende construir, e como o sistema regulamentador irá concretizar tais metas.

Assim, são seis esferas que devem ser contempladas no projeto político para as mídias do futuro: criação de um mercado dinâmico, com competição equilibrada, garantia de acesso universal às diversas plataformas, manutenção da diversidade e da pluralidade, garantia de qualidade, salvaguarda dos interesses dos cidadãos e

proteção dos interesses dos consumidores. Três anos após a publicação do *white paper*, foi aprovado o *Communications Act 2003*.

Após assumir seus poderes, em 29 de dezembro de 2003, o Ofcom começou a produzir uma série de projetos para concretizar a política de *media literacy*. Em junho de 2004, o órgão lançou uma consulta pública para elaborar uma declaração de princípios para a política a ser implementada. Participaram 94 respondentes, entre organizações não governamentais, empresas de mídia e tecnologia, universidades, centros de pesquisa, educadores e pesquisadores. As respostas dadas à consulta resultaram na publicação de um documento no qual o órgão apresenta a definição de *media literacy* a ser considerada no âmbito das políticas governamentais e descreve três campos prioritários de atuação: pesquisa, parcerias e criação de um sistema nacional de classificação de materiais audiovisuais (Ofcom, 2004b).

No campo das pesquisas, foi definido como meta do Ofcom realizar sondagens de base, que pudessem ser usadas tanto pelo próprio órgão quanto por seus parceiros, para desenhar e implementar ações práticas. Entre 2006 e 2008 foram realizadas oito pesquisas de larga escala, que investigaram as habilidades de *media literacy* em crianças, adultos, grupos étnicos e minoritários, portadores de deficiências, idosos e usuários de redes sociais. Também foi feita uma investigação sobre atitudes e comportamentos em relação às informações sobre programação de TV disponíveis no guia eletrônico da TV que, entre outros aspectos, fornece uma classificação indicativa de cada programa. Todas essas pesquisas estão disponíveis no sítio do Ofcom, tanto na forma de relatórios, quanto na em bancos de dados que podem ser baixados e analisados em novos cruzamentos[4].

No campo das parcerias, o Ofcom realizou projetos com diferentes instituições, como British Film Institute, Home Office, centros de acesso à internet do Reino Unido, National Institute

4 Disponível em < http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/>. Acesso em 21 outubro 2009.

of Adult Continuing Education, Media Literacy Task Force, movimento "Get Safe Online" etc. No balanço das atividades concretizadas (Ofcom, 2008), o órgão afirma que entre as realizações importantes estão a criação de uma página com orientações para os cidadãos tirarem maior proveito dos serviços de informação, a publicação de um boletim específico sobre *media literacy* que, desde setembro de 2008, tem edições mensais e a definição de parâmetros para controlar conteúdos da internet.

Sobre o sistema nacional de classificação de conteúdos, após discussões com diversos setores ligados à produção audiovisual — incluindo canais públicos e comerciais — em fevereiro de 2008 foi lançado o serviço "Audiovisual Content Information", que define parâmetros para a oferta de informações sobre programas de rádio e de TV, úteis para que as pessoas possam avaliar em que medida determinado programa serve ou não para elas ou para outras pessoas sobre as quais elas têm responsabilidade. Em linhas gerais, o sistema classificatório de programas deve conter as seguintes características (Ofcom, 2008):

- promover as habilidades de *media literacy,* provendo informações sobre o conteúdo e a linguagem do programa;
- fornecer dados que realmente permitam ao espectador fazer escolhas informadas sobre o que ele e sua família devem ou não assistir;
- prover informações objetivas sobre conteúdos que possam ser perigosos ou ofensivos para o público em geral e para crianças em particular, e que possam orientar a tomada de decisão de pais e responsáveis;
- empregar políticas editoriais que reflitam o contexto no qual os conteúdos são exibidos;
- disponibilizar guias com informações sobre os programas, que atendam os seguintes critérios: ser fácil de usar e compreender; habilitar o usuário a fazer escolhas informadas; usar linguagem objetiva e consistente; ser prático para a mídia na qual está sendo veiculado.

O resultado de tal política é que tanto o canal público BBC (*British Broadcasting Corporation*) quanto a ITV (*Independent Television*, canal que tem autorização para explorar publicidade) e até a *Sky* (canal por assinatura) definiram regras precisas sobre a classificação de programas (que podem ser acessadas tanto pela internet quanto pelo controle remoto da TV digital) e estão usando um sistema de senha para que os pais ou responsáveis possam barrar o acesso de crianças a conteúdos que julgarem inapropriados.

No final de 2008, o Ofcom publicou um relatório avaliando o resultado das ações específicas para a política de *media literacy*. Partindo dos termos da lei (expressos na 11ª Seção do Communications Act[5]), o documento reafirma que o papel do órgão é o de promover a liderança, catalisar e instigar setores diversos como órgãos de governo, corporações de mídia, acadêmicos e setores da sociedade civil na realização de atividades que promovam melhor conhecimento e aumentem a participação na cultura midiática. O meio mais produtivo para efetivar tal liderança, eles acreditam, é a realização de amplas pesquisas de base, que mostrem avanços e lacunas na área e, assim, possam orientar ações diversas. Conforme o relatório (Ofcom, 2008, p.25):

> Nenhuma organização sozinha consegue alcançar todos os setores da sociedade — e pessoas diferentes têm necessidades diferentes de aprendizado. O Ofcom tem demonstrado, nos últimos quatro anos (2004-2008) que uma diversidade de parcerias pode ser mais efetiva na condução das necessidades de aprendizado das pessoas. Muito desse trabalho tem sido feito nos bastidores, com parceiros. E nós vamos continuar investindo nessa direção.

O documento também divide ações em três conjuntos prioritários: as responsabilidades estatutárias do Ofcom, as ações que

5 Este trecho do *Communications Act* está disponível em http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/strategymedialit/ml_statement/annexb/?a=87101. Acesso em 21 outubro 2009.

devem ser executadas em parceria e as atividades que devem ser apenas facilitadas pelo órgão. Assim, promover o acesso (na forma de navegação e controle) e a compreensão (leitura e desconstrução das mensagens) dos meios de comunicação está entre as tarefas estatutárias; facilitar o uso e desenvolver habilidades de avaliação crítica são tarefas que devem ser executadas em parceira com outras instituições; ensinar pessoas e organizações a produzir, publicar e distribuir conteúdos são tarefas que devem ser facilitadas pelo Ofcom, mas realizadas por seus parceiros.

No final do relatório são expressas as perspectivas para o futuro próximo: fortalecer as parceiras existentes e criar outras, além de estabelecer o Ofcom como uma liderança internacional na promoção da *media literacy*.

No tocante às parcerias, o relatório destaca o *Memorandum of Understanding*[6] entre o Ofcom e a BBC, em que o canal público se comprometeu a promover a *media literacy* na programação e nos serviços ofertados. Outras parcerias estabelecidas com universidades, organizações do terceiro setor, autoridades locais, canais de rádio e TVs comunitárias etc. deverão focar as seguintes ações:

- com o *Home Office* e com a *British Standards Institution* (BSI), criar um dispositivo para filtrar e controlar o acesso a conteúdos pela TV e pela internet, que seja gratuito e fácil de usar;
- com provedores de internet, empresas produtoras de games, canais de rádio e TV e com o *British Board of Film Classification* (BBFC), melhorar o sistema de oferta de informações sobre conteúdos midiáticos, para auxiliar os espectadores na tomada de decisões sobre o que ver, ouvir ou acessar;
- com o *Office for Standards in Education, Children's Services and Skills* (Ofsted), promover ações educativas focadas no publico entre 16 e 24 anos – segmento social que mostrou ser pouco consciente do papel e funcionamento dos meios de comunicação, bem como dos cuidados necessários para navegar pela rede com segurança, segundo as pesquisas realizadas pelo Ofcom;

6 Disponível em http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/ofcom_trust_mou.pdf . Acesso em 21 outubro 2009.

– com o *Department for Children, Schools and Families* (DCSF), mapear as necessidades de aprendizagem sobre mídia de crianças e de seus pais;
– com diversos parceiros, manter o portal "Media Literacy Matters"[7], que identifica o que tem sido feito na área no país inteiro, organiza recursos por públicos alvo específicos, facilita o compartilhamento de experiências bem sucedidas, identifica e divulga financiamentos para projetos de *media literacy* disponíveis no país.
– com o *Media Literacy Task Force*, estabelecer um processo contínuo de avaliação das ações e publicar os resultados dessas sondagens;
– com o *National Institute of Adult Continuing Education* (NIACE) e com o movimento "Silver Surfers" (para inclusão digital de idosos), desenvolver ações específicas para o público adulto, especialmente no tocante ao despertar do interesse e aquisição de segurança para usar tecnologias.
– com diversos setores ligados à inclusão de pessoas com deficiência, lançar uma campanha para estimular a inclusão de serviços de descrição em áudio, sistema de legendas e comunicação por língua de sinais na produção audiovisual, bem como melhorar a acessibilidade dos serviços *online*, já que a sondagem realizada pelo Ofcom com deficientes mostrou que, para esse público, a internet é vista mais como lazer do que como oportunidade.

Em relação à liderança internacional, a principal ação foi a criação do Fórum Internacional de Pesquisa em *Media Literacy*, que promoveu a primeira conferência entre os dias 14 e 16 de maio de 2008[8] e reuniu organizações de diversos países, incluindo Canadá, Estados Unidos e Nova Zelândia.

---

7 http://www.medialiteracymatters.net/

8 As falas dos conferencistas estão disponíveis no canal do Ofcom no YouTube: http://www.youtube.com/user/ofcom. Acesso 21 outubro 2009.

O avanço do processo: digital Britain

Seis anos após a promulgação do *Communications Act 2003*, o Ofcom publicou o relatório *Digital Britain* (Ofcom, 2009), que oferece um detalhado panorama do crescimento e da apropriação dos recursos digitais no Reino Unido. A política nacional de *media literacy* é o fio condutor do documento, já que o principal diagnóstico é o de que os meios de comunicação nunca tiveram um papel tão central na vida das pessoas — para a informação, para o lazer e para o trabalho — mas que a especialização desses recursos está criando uma divisão digital, que precisa ser enfrentada por políticas de Estado.

O argumento é que a promoção das habilidades de *media literacy* na sociedade como um todo traz as seguintes vantagens:

– capacita as pessoas para achar informações mais rapidamente do que se o fizessem por meios tradicionais (livros, arquivos de jornais etc.);
– amplia as oportunidades para encontrar trabalho e aprimoramento profissional;
– amplia a oferta de oportunidades educacionais;
– facilita o compartilhamento de conhecimento;
– facilita a comunicação com família e amigos;
– desenvolve redes sociais que, de outro modo, não teriam como ser criadas;
– economiza dinheiro, já que é possível fazer comparações de custos no varejo;
– melhora o engajamento cívico, porque facilita o contato com políticos, especialmente locais;
– dá mais independência aos portadores de deficiências físicas que comprometem a locomoção;
– reduz o tempo e o custo de transações e uso de serviços públicos;
– fornece novas oportunidades para o exercício da criatividade e para a livre expressão.

No entanto, para que essas potencialidades se tornem oferta real, o relatório aponta algumas barreiras imediatas que precisam ser vencidas:

- o público precisa perceber os benefícios do engajamento digital[9];
- as habilidades e conhecimentos sobre mídia devem ser popularizados;
- é preciso garantir que as pessoas tenham capacidade de avaliação crítica;
- consequentemente, é preciso disseminar educação sobre mídia;
- é preciso ter garantida a oferta de orientações e serviços, segurança e privacidade online;
- os serviços devem ser possíveis de serem comprados e mantidos, mesmo por pessoas com baixa renda;
- é preciso promover uso ético da mídia;
- pessoas com deficiência também devem ter acesso garantido.

Umas das conclusões do relatório é que o Reino Unido já possui de fato uma série de iniciativas promovidas tanto por departamentos de Estado, quanto pela sociedade civil e que tais iniciativas se somam mais do que se excluem. O que falta é a definição de prioridades e a coordenação de ações, para que o trabalho não seja redundante ou para que não permaneçam lacunas. Assim, a cria-

---

9 O relatório "Ofcom's 2008 media literacy audit of UK adults" (Ofcom, 2008) apresenta cinco perfis de acesso às tecnologias identificados no Reino Unido: 1. Os engajados (*engaged*) possuem uma forte relação com dispositivos tecnológicos e estão entusiasmados com os benefícios que esses aparatos trazem para as suas vidas; 2. Os pragmáticos (*pragmatists*) também fazem amplo uso dos dispositivos, mas de um modo mais funcional e menos entusiasmado; 3. Os "economizadores" (*economisers*) tendem a ser pessoas jovens, que mantém uma relação positiva com a mídia, mas fazem uso limitado por causa dos custos (mais da metade desse público tem baixa renda ou não tem trabalho); 4. Os hesitantes (*hesitants*) têm consciência de que não estão aproveitando os benefícios e vantagens que o acesso às tecnologias traz, mas, ainda assim, tendem a menosprezá-la, porque a insegurança fala mais alto; 5. Finalmente, os resistentes (*resistors*) têm uma relação muito fraca e precária com as tecnologias e não vêem razão para deixar de ser assim. A maioria tem mais de 65 anos.

ção de um sistema preciso de disponibilização de informações, de comunicação entre os atores envolvidos com a mídia-educação e de avaliação contínua de resultados é a prioridade mais urgente.

O que o Brasil pode aprender com o Reino Unido

Embora sucinta, a descrição da experiência inglesa sugere que a educação para a mídia é, antes de tudo, uma prática cultural e política, que envolve diversos mecanismos de leitura, escrita, avaliação, tomada de decisões e participação.

Assim, uma política nacional de mídia-educação deve ser pensada como algo amplo e complexo, que envolve a educação, mas não se resume à escola. Ao contrário, como bem alertou o relatório do Ofcom, ninguém consegue, individualmente, alcançar os diversos setores da sociedade e, além disso, pessoas diferentes têm necessidades de aprendizagem diferentes. Uns têm cautela e senso crítico, mas não dominam o *design* dos sistemas de comunicação e informação; outros são hábeis para lidar com as tecnologias, mas não têm maturidade para se proteger dos perigos potenciais, ou não possuem referências para se comportar de maneira ética, por exemplo. De um modo geral, poucas pessoas têm habilidades de leitura para identificar representações em disputa ou motivações subjacentes ao conteúdo das mensagens midiáticas, a não ser que recebam educação específica para isso. Neste contexto, para pensar numa política pública de mídia-educação, é preciso unir esforços vindos de diversos segmentos do Estado, bem como envolver a sociedade civil organizada.

Se precisarmos definir um objetivo central para a política brasileira de mídia-educação, talvez pudéssemos falar em "promover melhor compreensão pública do papel e do funcionamento das mídias eletrônicas e impressas".

Implícitos nessa proposta geral estão os objetivos específicos:

1. Ampliar quantidade e a qualidade do acesso que os brasileiros têm aos meios de comunicação;

2. Fornecer informações seguras para que as pessoas tomem decisões informadas sobre o que ler, ver, ouvir ou acessar;
3. Criar condições institucionais para que as pessoas possam adquirir conhecimento e fazer reclamações sempre que se sentirem prejudicadas;
4. Fomentar o desenvolvimento de uma base de conhecimento que facilite o compartilhamento de informações e o estabelecimento de contatos entre os mais diversos setores da sociedade que se identificam e se engajam na promoção da mídia-educação, vista como um fenômeno político e cultural mais amplo;
5. Integrar o Brasil nos movimentos internacionais de promoção da *media literacy* e, assim, fazer do país o líder latino-americano nessa área.

De um modo geral, as ações acima descritas serviriam para situar a educação para a mídia no centro dos debates, trazer à tona a questão da responsabilidade do Estado sobre a regulamentação dos serviços de comunicação — e a responsabilidade de cada concessionária para com o público —, promover o interesse e a aquisição de confiança para usar aparatos tecnológicos, além de fornecer as bases conceituais para o trabalho em esferas locais, tais como os canais comunitários. No médio prazo, serviriam para estimular a criação de uma memória coletiva e uma identidade para o uso das comunicações. Como se sabe, memória e identidade são requisitos fundamentais para fortalecer uma instituição.

Referências bibliográficas

ALVARADO, M.; BOYED-BARRET, O. *Media education:* an introduction. Londres: BFI Publishing / Open University, 1992.

BUCKINGHAM, D. *Media education – literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press, 2000.

COLLINS, R. The media, technology and social change. In: COLLINS, R.; EVANS, J. (eds.). *Media Technologies, markets and regulation.* Milton Keynes: Open University, 2006.

COLLINS, R. ; MURRONI, C. *New media, new policies*. Cambridge: Polity Press, 1996.

DCMS/DTI. *A new future for communications*. Londres: Her Majesty Stationary Office, 2000.

HABERMAS, J. Três modelos normativos de democracia. IN: *Lua Nova*, n. 36, p.39-53, 1995.

HELD, D. *Models of democracy*. Cambridge: Polity Press, 1996.

IVEY, B. ; TEPPER, S. Cultural Renaissance or Cultural Divide? In: *Chronicle of Higher Education*, n. 19, 2006.

LIVINGSTONE, S. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. In: *The Communication Review*, v. 7, n.1 p.3-14, 2004.

MIGUEL, L. F. Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia. In: *Comunicação & Política*, v. 22, n. 3, p.129-147, 2004.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 8 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

OFCOM – OFFICE OF COMMUNICATIONS. *Ofcom review of public service television broadcasting. Phase 2 – Meeting the digital challenge*. Londres, 2004a.

______. *Ofcom's strategy and priorities for the promotion of media literacy – A statement*. Londres, 2004b.

______. *Ofcom Broadcasting Code*. Londres, 2006.

______. *Review of Ofcom's media literacy programme 2004-08*. Londres, 2008.

______. *Digital Britain – Report of the digital Britain Media Literacy Working Group*. Londres, 2009.

ROTHBERG, D. Conselhos de mídia e capital social. *Alceu*, v. 6, n. 12, p.155-169, 2006.

SCHWARZ, G. ; BROWN, P. *Media Literacy: transforming curriculum and teaching* – 104° Yearbook of the National Society for the Study of Education. Malden: Blackwell, 2005.

STRÖMBÄCK, J. In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, v. 6, n. 3, p.331-345, 2005.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

6
TV Digital: mobilidade democrática ou impositiva?

Jane A. Marques[1]

Edson Leite[2]

Introdução

Operações que antes exigiam contato face a face, por telefone, fax ou telex, hoje podem ser feitas virtualmente via Internet e, dentro em breve, pela tela da TV. A convergência possibilitada pelos avanços tecnológicos tem contribuído para que diferentes mídias "conversem", ou seja, é possível assistir a emissora preferida de televisão pelo computador pessoal ou pelo celular, e com a televisão digital serão possíveis muitas outras transações como trocar *e-mails*, comprar produtos *on-line* etc. Existem ainda outros fatores importantes a considerar como: a interatividade – que possibilita maior aproximação com os objetos de interesse; a atemporalidade – que

1 Jane A. Marques é doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; professora do curso de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo e do curso de Graduação em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

2 Edson Leite é livre-docente pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo; professor do curso de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo e do curso de Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

permite a não restrição aos horários comerciais e fusos horários (que precisam ser observados nas transações comerciais); a portabilidade – componente de *hardware* ou *software* que os tornam capazes de ser utilizados em diferentes tipos de computadores, e eventualmente mediante pequenas modificações, possibilita carregar, acessar e se comunicar em diferentes plataformas, como ocorre com os *games* eletrônicos e aparelhos que funcionam com tecnologia *wireless* ou mesmo com a TV aberta, com sinal digital; e a mobilidade – que permite que a informação possa ser acessada ou a programação assistida pelo celular ou no ônibus, em qualquer lugar, enquanto as pessoas estão em deslocamento, no trânsito.

Vivemos a era do conhecimento (Castells, 1999), tendo a Tecnologia da Informação como cenário, ou a *Infoera*, como define Zuffo (1997, 2003). Há possibilidade de acesso direto a um número crescente de informações, produtos e serviços que eliminam vários intermediários, reduzindo tempo e custos no produto ou serviço final: são novos paradigmas de tempo (possibilitando inclusive a conexão durante as 24 horas do dia que impede a desatualização); os negócios cada vez mais complexos (com toda a cadeia interligada, o produto fica disponível para o usuário final que pode escolher com maior facilidade); maior velocidade na divulgação (a informação disponível já está desatualizada); convergência de mídias (sistemas diferentes convergem e se complementam); e há necessidade de aperfeiçoamento contínuo (para acompanhar o desenvolvimento tecnológico).

O sinal (digital) de TV aberta foi disponibilizado inicialmente, em dezembro de 2007, em São Paulo, com a proposta de permitir aos telespectadores o acesso ao que julgassem conveniente pelo *laptop*, celular ou *palmtop*, podendo usufruir desse recurso (transmissão digital) também no trânsito caótico da metrópole paulistana. No entanto, desde sua instalação, há discussões sobre a condição de produção e veiculação das atuais emissoras e produtoras de TV e sobre a garantia da maior interatividade prometida aos espectadores.

A previsão de demanda inicial para adoção da TV digital no Brasil era de apenas 8% da população, considerando a exigência da aquisição de um aparelho conversor, o *set-top box*, e não a compra de um novo

aparelho de televisão. É preciso ressaltar que o custo de implantação da TV digital é alto e o tempo para difusão é lento mesmo em países desenvolvidos (Castañeda, 2007; Christophers, 2008). Há uma data prometida, no Brasil, para extinção da televisão analógica e completa adoção da TV digital (dezembro de 2016), o que parece inviável em razão dos atrasos constantes na disponibilização do sinal digital às demais capitais do país e depois para todo o território nacional.

A televisão aberta é atualmente uma mídia de grande repercussão mundial. Tem a maior penetração nos lares brasileiros dentre todos os meios de comunicação de massa, até maior que a do rádio. Nas últimas décadas, a televisão serve como companheira, substitui a presença de um familiar na atribulada vida da sociedade pós-industrial, garante a diversão, a informação e a educação (Marques, 2008).

Este estudo tem por finalidade analisar os aspectos positivos e negativos decorrentes da transmissão da programação televisiva pela empresa Bus Mídia, que fechou contrato com a TV Globo[3] para transmissão de conteúdo "recortado" em cerca de 250 ônibus que possuem monitores de LCD instalados, na metrópole paulistana. Isso significa que não é o conteúdo integral veiculado pela emissora que está sendo divulgado, mas apenas partes ou resumos dos principais programas globais (legendados), pois criaram uma "revista televisiva" e mesclam a isso alguns anunciantes ou patrocinadores. Para avaliar os primeiros momentos, desde a implantação dessas transmissões de conteúdo, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória com os principais agentes envolvidos (os usuários dessas linhas de ônibus).

A partir da adoção desse recurso tecnológico, há quem questione se está sendo respeitado o direito à liberdade dos indivíduos, que não podem escolher o que assistir, e se é democrático impor a transmissão de uma única emissora televisiva, considerando que as produções televisivas fazem parte do tempo destinado ao entretenimento e lazer de grande parte dos telespectadores. É neces-

3 Embora tenha lançado esse produto em julho de 2009, a Bus Mídia passou a veicular continuamente o conteúdo da TV Globo somente no final de agosto desse ano, porque teve que recorrer judicialmente para garantir que essas transmissões pudessem ser feitas.

sário considerar o quanto este tempo de deslocamento poderia ser excluído do cômputo das tarefas e/ou atividades impostas pelas obrigações diárias e pode ser transformado em um tempo de lazer, em razão dessa nova possibilidade de acesso. Pretende-se, pois, avaliar se os passageiros do transporte urbano aprovam essa adoção tecnológica, considerando o princípio da liberdade de escolha nas atividades de lazer (Dumazedier, 1980) o que, segundo as normas que regem as diferentes sociedades, inclui o tempo livre em sua relação com as práticas culturais (Puig; Trilla, 2004).

Impactos do entretenimento na sociedade da informação

A palavra entretenimento tem origem latina: *inter* (entre) e *tenere* (ter). Trigo (2003, p.32) reforça o significado de sua etimologia, "o entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos". Segundo o autor, o entretenimento aborda as platéias como massa, diferente da arte que trata cada espectador como único.

O termo "entretenimento" possui significados ligados ao divertimento, à distração e ao passatempo. Por muito tempo, esses significados estiveram atrelados ao conceito de pecado ou ao que era permitido apenas à elite da sociedade. É preciso considerar a amplitude que o termo entretenimento adquire na sociedade pós-industrial, principalmente nos Estados Unidos, a partir de meados no século XIX, quando passa a ser associado ao popular (de forma pejorativa é associado a algo menor e desprezível), distante, portanto, da cultura elitista, da nobreza, da intelectualidade e do artístico, tal como entendido anteriormente.

Atualmente, não há como separar o entretenimento do popular, nem mesmo dos veículos de comunicação de massa, principalmente no Brasil, onde a maioria da população sofre sérias restrições ao divertimento, à distração e/ou passatempo, devido às condições socioeconômico-culturais em que vive.

O papel econômico do entretenimento é fator preponderante para entender as orientações políticas e sociais, basta verificar o

montante de recursos que os produtos de entretenimento movimentam em todo o mundo. Conforme reportagem de Secco e Pimenta (2005), mensurar o poder desse setor não é tarefa simples, pois é necessário levar em conta que ele se caracteriza como "um grande guarda-chuva", abrigando "*shows*, cinema, teatro, rádio e televisão". E são estas duas últimas mídias que garantem, em grande parte, o espetáculo, a diversão e o entreter necessário para a vida na sociedade pós-moderna.

A sociedade informacional ou pós-industrial, possibilitada pelos avanços tecnológicos de grande complexidade, provocou uma revolução nos negócios de diferentes setores de atuação. Além das mudanças nas máquinas e nos conhecimentos sobre a vida, Castells (1999, p.80) observa que "(...) está havendo uma transformação mais profunda: a das categorias segundo as quais pensamos os processos". O fato é que o advento das máquinas impôs ao homem contemporâneo um ritmo diferente de seu ritmo natural que, na sociedade pré-industrial, dirigia e controlava o tempo social e as tarefas a serem cumpridas.

Castells (1999) destaca que o uso das novas tecnologias da informação é capaz de integrar o mundo em redes globais, gerando através da comunicação mediada por computadores, comunidades virtuais, sem perder os significados e as identidades, ou seja, preservando os sujeitos participantes dessas relações, que compõem a sociedade da informação.

As palavras de ordem são: convergência, portabilidade, velocidade e informação, principalmente no que diz respeito à migração dos sistemas centrados nas transações para os sistemas centrados no cliente, que possam ser acessados em qualquer lugar e a qualquer momento. O fato é que a tecnologia (antes pela Internet e agora também com o sinal digital) tem gerado mais domínio por parte dos que controlam e oferecem conteúdos, há maior possibilidade de identificação dos indivíduos, que podem ser acompanhados e monitorados em cada ação, como destaca Loss (2008, p.78): "identificando o usuário, interceptando mensagens ou inserindo marcadores para rastreamento 24 horas por dia nos fluxos de comunicação".

A pretensa individualidade e liberdade para agir e decidir está fazendo com que as pessoas possam ser mais observadas, o que pode ser entendido como uma forma de controle, ou como define Castells (1999), uma "Tecnologia de Vigilância". Afinal, é possível considerar lazer as inúmeras ofertas de entretenimento e diversão que hoje são oferecidas?

O entendimento de lazer e as relações de tempo livre

As atividades de lazer envolvem uma escolha pessoal com certo grau de liberdade. Não se pode afirmar que alguma ação humana é executada totalmente por livre escolha do indivíduo. Nas escolhas das atividades de lazer o grau de liberdade é certamente maior que nas escolhas feitas no trabalho, no ritual familiar, na vida sociorreligiosa e sociopolítica.

A palavra lazer surge no século XII na França e tem sua raiz no latim *licere* que significa "ser permitido". Assim, o sentido de lazer indica uma ausência ou afrouxamento de regras, obrigações, repressão ou censura. A repulsa ao lazer, segundo Dumazedier (1980), vem da difusão do pensamento católico que confunde o lazer com a ociosidade, vista como a mãe de todos os vícios, algo que deveria, portanto, ser evitado.

Segundo Dumazedier (2000, p.34), o lazer pode ser conceituado como tudo o que o indivíduo faz de livre vontade: "seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada", portanto, tudo que esteja fora das obrigações profissionais ou sociais.

As funções principais do lazer são, portanto, o descanso, o divertimento juntamente com a recreação, o entretenimento e o desenvolvimento. Tanto o descanso, quanto o divertimento envolvem a necessidade da recuperação física e psíquica do indivíduo e são necessidades provocadas pelas obrigações cotidianas. Portanto, não estão associadas às práticas de lazer, as atividades relativas às necessidades básicas de alimentação, cuidados com higiene, sono,

trabalho suplementar, trabalho doméstico, estudos interessados e as obrigações familiares, sociais e espirituais.

Para que o indivíduo aproveite bem o tempo destinado ao lazer, é necessário considerar o quanto ele se dedica às tarefas e/ou atividades impostas pelas obrigações diárias. Esse tempo e a forma como ele é vivido são determinados segundo as normas que regem as diferentes sociedades, portanto, está preso às práticas culturais (Puig; Trilla, 2004).

Dumazedier (1980) elaborou uma lista de interesses do lazer, incluindo os interesses físicos, manuais, intelectuais, artísticos e sociais. Camargo (1986) acrescentou a esses interesses, os turísticos. Pode-se distinguir o tempo livre para desfrutar do lazer em três modalidades: tempo livre após o trabalho, tempo livre de fim de semana e tempo livre de férias.

A possibilidade de realizar diferentes ações (muitas vezes, simultâneas) e de se comunicar por mediações tecnológicas também não pode ser desconsiderada, haja vista as necessidades e os interesses humanos que podem ser utilizados para se informar e comunicar nos dias atuais. Daí o foco deste trabalho ser o acesso aos conteúdos televisivos que estão sendo transmitidos nos coletivos urbanos. Assistir a programas televisivos, em geral, é uma ação de livre e espontânea vontade, mas recentemente isso passa a ser oferecido sem que as pessoas sejam consultadas ou tenham direito de escolher, aspectos que são discutidos a seguir.

Televisão ou sinal digital: oportunidade ou ameaça de comunicação?

A televisão aberta, atualmente, é, sem dúvida, a mídia de grande repercussão mundial. Tem a maior penetração nos lares brasileiros entre todos os meios de comunicação de massa – atinge 94,8% dos domicílios no Brasil, sendo que na Região Sudeste esse valor sobe para 96,7% e, mais especificamente, na cidade de São Paulo atinge 97,3% dos domicílios, segundo dados do IBGE (2007).

Há muitas décadas, a televisão serve como companheira, substitui a presença de um familiar na atribulada vida da sociedade pós-industrial, garante a diversão, a informação e a educação. Personagens, ídolos e histórias são criados a todo instante e não precisam ser reais, possíveis ou verossímeis, pois na tela tudo é permitido. Essa fantasia acaba por mesclar-se e/ou confundir-se com a realidade espelhada pela ficção (Motter, 2003).

A TV digital tende a mudar um pouco essa realidade. Já instituída em países de primeiro mundo, também nesses casos não possui grande adesão e, no Brasil, também tem baixa penetração nas capitais onde está implantada, pois quase dois anos após sua introdução no país – 02 de dezembro de 2007, na cidade de São Paulo, marca o início das transmissões – a TV digital ainda não conseguiu atingir todas as capitais brasileiras.

No Brasil, foi adotado o modelo japonês, também defendido pelas empresas de radiodifusão, por não cobrar *royalties*, oferecer como contrapartida a instalação de uma fábrica de semicondutores no país, eliminando a importação de peças e aparelhos e por permitir maior interatividade aos espectadores. Esse modelo apresentava algumas restrições à transmissão de imagens pelos aparelhos celulares, motivo pelo qual as operadoras de telefonia móvel contra-argumentavam pela adoção do sistema europeu. Isso já foi resolvido com a adoção dos sinais ISDB-T (padrão japonês), incorporando inovações tecnológicas definidas pelo Comitê de Desenvolvimento, que resultou no Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTDT-T). Esse padrão brasileiro visa "transmitir sinal digital em alta definição e em definição padrão[4], ou seja, transmissão digi-

4 De acordo com Scorsim (2008), "O Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, prevê a transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV)." A principal diferença entre essas modalidades está na qualidade de som e imagem e alta definição, porque a transmissão SDTV oferece melhor recepção do sinal de televisão em relação à transmissão analógica (sem interferências ou chuviscos), e a transmissão digital (HDTV) equipara-se à qualidade do cinema, em termos de áudio e vídeo.

tal simultânea para recepção fixa, móvel e portátil e interatividade" (Scorsim, 2008, p.63).

Como mencionado, inicialmente previam-se poucos usuários, estimava-se que 8% da população brasileira adotariam essa tecnologia, mas segundo Gomes (2009), a penetração dos usuários de TV Digital no Brasil ainda está longe desse parâmetro: "Com uma média de 3,5 usuários por aparelho, o Brasil tem 40 milhões usuários de TV, destes, apenas 250 mil, 0,3% do total, recebem o sinal digital implantado em 2007."

No momento, a única vantagem oferecida pela TV digital é a melhor qualidade da imagem, como destaca Gustavo Gindre, representante da sociedade civil no Comitê Gestor da Internet no Brasil e integrante do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social: "A TV digital aberta no Brasil é a velha TV aberta analógica, apenas com uma imagem melhor – e, mesmo assim, somente onde não há áreas de sombras" (Gomes, 2009).

Percebe-se que isso não se constitui um diferencial para atrair outros telespectadores, além do que é preciso um investimento financeiro inicial. Em relação a este aspecto, vale recuperar parte do discurso do Presidente Lula, quando do lançamento do sinal digital, em dezembro de 2007: "Logo será possível assistir televisão caminhando na rua, indo ao trabalho (...). A televisão não pode se tornar cara ou inacessível". No entanto, o preço médio dos conversores (os *set-top-boxes*) – atualmente avaliado entre R$ 700,00 e R$ 800,00 – ainda pode ser considerado um impedimento para a popularização da TV digital no Brasil.

Portanto, os diferenciais em relação à qualidade de imagem e som, primeiros aspectos a serem percebidos pelos usuários, de acordo com Carpanez e Bueno (2007), ainda não são atrativos para uma adoção massiva. Somente com outras funcionalidades pode haver maior adesão dos usuários, como "a 'mobilidade' e a 'portabilidade' (possibilidade de ver TV em carros, *notebooks* e celulares, por exemplo), a 'multiprogramação' (recepção de mais de um programa no mesmo canal) e a 'interatividade' (possibilidade de participar dos programas e fazer compras diretamente pela TV)."

Neste estudo, que visa analisar a recente implantação da transmissão televisiva nos ônibus na capital metropolitana (embora o conteúdo seja apenas veiculado como uma "revista televisiva", ou seja, cenas recortadas com legendas), pretende-se ter uma avaliação em relação à percepção dos usuários desses transportes urbanos sobre o conteúdo que está sendo transmitido como resultado da parceria da Bus Mídia e TV Globo.

O modelo atual da Bus Mídia Televisão Coletiva consiste em veicular, em uma frota de aproximadamente 250 ônibus na cidade de São Paulo, um conteúdo televisivo composto por 40% de material cedido pela TV Globo, 30% de propagandas e 30% de material educativo. A Bus Mídia tem duas empresas concorrentes: Bus TV que tem uma programação com conteúdo próprio e a TVO, parceira da TV Bandeirantes.

Há algumas diferenças entre os produtos oferecidos por essas empresas, por exemplo, o conteúdo exclusivo de uma ou outra emissora, tamanho e localização do monitor nos ônibus; mas o que interessa é que além do grande número de pessoas atingidas (muitos utilizam esse tipo de transporte público), está o fato de oferecerem entretenimento e informação, eliminando o efeito de *zapping*, hábito comum aos telespectadores quando estão em suas residências. Busca-se, com este estudo, verificar se isso pode ser considerado como mais uma atividade de lazer ou de imposição para os passageiros.

Procedimentos metodológicos

A partir da revisão bibliográfica sobre o tema central, traçou-se um quadro teórico de referência que norteou a análise da parte empírica deste estudo, que consistiu no planejamento e execução de uma pesquisa de campo com usuários de transportes urbanos da Grande São Paulo. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p.62), o levantamento de dados de diferentes fontes é essencial "[...] não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo

de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários".

Face aos objetivos estabelecidos, o método de pesquisa mais apropriado foi o de *survey*, com a utilização de questionário semi estruturado (composto por perguntas abertas e fechadas), aplicado através de entrevistas pessoais *face to face* (Malhotra, 2001). Os dados foram coletados em áreas públicas da cidade de São Paulo, no mês de outubro de 2009.

Adotou-se um método de amostragem não probabilístico por cotas (Malhotra, 2001), definindo um número de pessoas que indicasse proporcionalmente o universo da população pesquisada – no caso, os usuários de transporte coletivo urbano da Grande São Paulo. Procurou-se, assim, obter uma amostra segmentada por cotas de respondentes de ambos os sexos e de diferentes faixas etárias, a saber: de 14 a 21 anos (20%), de 22 a 30 anos (35%), de 31 a 40 anos (25%) e mais de 40 anos (20%), conforme indicam as pesquisas de perfil de usuários dessa modalidade de transporte, feitas pela Secretaria dos Transportes Metropolitanos (SPTrans), totalizando 296 entrevistas.

Adotaram-se análises bivariadas (por gênero e faixa etária), aspectos considerados na definição das cotas, mas por limitação de espaço serão apresentados apenas os principais resultados sem as tabelas.

Análise dos resultados

Considerando que os passageiros de transporte urbano podem utilizar mais de um ônibus em cada percurso, a pesquisa não restringiu as pessoas a serem entrevistadas aos usuários dos ônibus que veiculam conteúdos elaborados pela Bus Mídia, visando inclusive avaliar se estes percebem as diferenças entre as empresas que oferecem esse tipo de serviço.

No que se refere ao perfil dos respondentes, a amostra constituiu-se de 51,4% de homens e 48,6% de mulheres. Dos entrevis-

tados, 20,3% têm de 14 a 21 anos; 33,8%, de 22 a 30 anos; 26,4%, de 31 a 40 anos; e 19,6% estão acima de 40 anos. Apesar de ter sido adotada uma técnica de amostragem não probabilística (por cotas), procurou-se entrevistar pessoas que tivessem o perfil aproximado com os usuários de ônibus, conforme dados da SPTrans.

A maior parte dos entrevistados possui ensino médio ou superior completo (77,0%), e praticamente metade da amostra (55,7%) pertence à classe C, na classificação socioeconômica

Pode-se afirmar que os entrevistados são usuários contumazes de transporte público urbano, ou seja, 69,5% utilizam ônibus todos os dias e, quando a frequência é de, pelo menos, uma vez por semana, esse número sobe para 87,1%. Esses resultados garantem segurança, em relação às respostas obtidas, especialmente porque se pretendia avaliar os passageiros habituais desse tipo de transporte. A maioria dos pesquisados utiliza os ônibus para transporte de casa para o trabalho (74,3%) e vice-versa (71,6%), o que pode ser justificado pelo fato de 82,2% dos respondentes trabalharem fora de casa, mesmo que não registrados em carteira.

O tráfego intenso é muito comum nas metrópoles mundiais e o tempo gasto em deslocamentos costuma ser muito grande: 15,5% dos respondentes afirmaram gastar mais de 2 horas nos ônibus; 35,5% consomem de 1 a 2 horas nos ônibus, 32,1% despende de 31 minutos a 1 hora; e 16,9% até 30 minutos. É um tempo "perdido" para muitos que não têm outras opções ou condições de aproveitar esse tempo para descansar ou relaxar (muitos não conseguem sentar durante o percurso).

Dos entrevistados, 38,7% afirmaram utilizar esse tempo de percurso de ônibus para descansar ou dormir, 29,8% para ler ou estudar, e 25,3% disseram só apreciar as ruas e as pessoas. Os valores menos citados foram conversar com as pessoas (14,2%) ou para fazer nada (11,1%). Considerando os que não faziam nada e os que aproveitavam para dormir já se tem metade da amostra, significativo número de pessoas que pode agora aproveitar do conteúdo televisivo, considerando que a maioria (79%) dos entrevistados manifestou a adoção dessa tecnologia como muito boa ou boa; e, 87,8% revelam assistir, ao menos, um pouco.

Desses respondentes que assistem aos conteúdos transmitidos nos ônibus, a maioria (68,1%) afirmou adorar ou gostar da adoção dessa tecnologia. Há um número significativo de pessoas (21,9%) que se mostra indiferente, mas mesmo os poucos que disseram não gostar (10%), ainda assim manifestaram algum aspecto positivo em relação ao conteúdo que está sendo transmitido. Os itens positivos mais citados foram: distração, ajuda a passar o tempo (23,1%); informações, notícias (15,1%); assuntos importantes, do momento (9,3%); serve como entretenimento (8,9%); e tem assuntos interessantes e diversificados (8,0%). Os aspectos negativos são menos frequentes, mas indicam pontos que podem ser melhorados: não passa nada de interessante, não chama a atenção ou não é atrativo (8,4%); e programação muito repetitiva, sem variedade (6,2%).

Embora essa tecnologia, em São Paulo, esteja restrita a duas emissoras televisivas (TV Globo e TV Bandeirantes), ainda assim, alguns entrevistados citaram outras empresas – isso demonstra que há desconhecimento por parte de alguns usuários ou pouca lembrança dos conteúdos que estão sendo veiculados. A TV Globo é a mais citada e foi mencionada por praticamente metade dos pesquisados (49,6%), seguida pelas programações independentes (30,0%) e pela TV Bandeirantes (4,2%). Esta última perde para a TV Record (7,3%) e para o SBT (6,5%), que nem utilizam essa tecnologia.

Aos entrevistados que mencionaram assistir ao menos um pouco da programação, foi solicitado que dissessem quais gêneros de programas preferem assistir no ônibus. Os mais citados foram: jornalismo/ telejornais (54,6%), informativos (sobre ecologia, saúde etc., com 51,2%), esportivos (46,2%) e os educativos (40,8%). Os programas de auditório (6,5%), de moda (11,2%), e as telenovelas (20,0%) foram os que receberam menores citações, possivelmente por oferecerem conteúdos menos importantes socialmente ou serem considerados banais. No entanto, isso não reflete a audiência desses programas quando são avaliados os usuários residenciais, o que pode sugerir que os entrevistados têm restrições em expor suas preferências publicamente.

A maioria dos entrevistados (62,3%) disse que a programação e/ ou conteúdos veiculados poderiam mudar. Sugerem mais programas de conteúdo "socialmente aceitável", ou seja, que contribuam para o conhecimento e tragam esclarecimentos gerais, como: jornalismo/ noticiários (14,7%), informações gerais (tecnologia, saúde, trânsito, campanhas de conscientização, com 14,1%), mais tempo de programação para não ficar muito repetitivo (11,0%) e ter som/ áudio, recurso ainda não utilizado (11,0%).

A partir desses resultados, percebe-se que há boa aceitação em relação aos conteúdos televisivos transmitidos nos ônibus e as sugestões de melhoria são passíveis de serem adotadas, considerando que implicam somente a revisão dos conteúdos que estão sendo veiculados e não a implementação de aspectos técnicos ou tecnológicos. O único aspecto que foi destacado em várias questões foi a possibilidade de ter som/áudio, o que facilitaria o acompanhamento pelos usuários que não têm facilidade para a leitura ou que não querem dedicar tanta atenção.

Considerações finais

A estreita relação que une tempo livre a atividades de livre escolha, a progressiva valorização do lazer na sociedade contemporânea e a associação de diferentes tecnologias associadas ao lazer, além do crescimento do interesse acadêmico e científico por esses temas, vêm instigando pesquisadores e instituições a se dedicarem ao assunto e a sistematizá-lo enquanto conhecimento.

Para Dumazedier (1979), o que parece mais acertado é procurar uma forma de equilíbrio e homogeneização de ambos os tipos de tempo (trabalho e lazer). Esse autor entende que o lazer é um conjunto de ocupações a que o indivíduo pode se dedicar voluntariamente, seja para descansar, divertir-se, desenvolver sua informação ou sua formação desinteressada, depois de liberado de suas obrigações profissionais, familiares e sociais. Tal alteração de significado

tem fundamental explicação a partir das concepções econômicas em evolução, especialmente porque houve, há muitas décadas, a transformação de uma sociedade de produção manufatureira para uma sociedade de consumo industrial.

É preciso ressaltar que o custo de implantação do sinal digital é alto e o tempo para difusão é lento mesmo em países desenvolvidos, conforme apontam diferentes autores. O conteúdo que está sendo transmitido nos ônibus, mesmo não sendo o que a mobilidade já possibilitada pelo sinal digital permite, mudou o comportamento dos usuários, que demonstraram em sua maioria boa aceitação e aproveitamento.

Mesmo considerando que assistir à televisão, no Brasil, pode ser entendido, para muitos, como uma atividade de lazer e como tal deveria ser de escolha pessoal, sabe-se que muitas dessas atividades não são executadas totalmente por livre escolha do indivíduo. No caso das transmissões de conteúdo televisivo nos ônibus urbanos, isso também poderia ser considerado como mais uma imposição aos passageiros desse transporte público.

Embora a Rede Globo tenha sido a última TV a adotar o procedimento em questão, pode-se afirmar que seus conteúdos são percebidos como distintos e de qualidade, quando comparados às demais emissoras.

Pôde-se verificar que a programação televisiva que está sendo transmitida em alguns ônibus é bem avaliada e tem feito com que os usuários usufruam melhor desse transporte público, no caótico trânsito da cidade paulistana – aspecto percebido por todos que circulam nessa metrópole. Alguns entrevistados sugerem que a programação deve ser ampliada (mais tempo), para que possam aproveitar melhor a viagem sem ter que assistir a conteúdos repetidos; e chegam mesmo a exigir maior diversidade, mais programas informativos (notícias e de utilidade pública) e educativos, em detrimento aos mais associados ao lazer, como esportes, ficção e humor. Talvez por não ser uma atividade de livre escolha, os programas ligados ao entretenimento são secundários no trânsito da metrópole.

Referências bibliográficas

CAMARGO, L. O. de L. *O que é lazer*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CARPANEZ, J.; BUENO, R. *Transmissão será gratuita, mas aparelhos de TV atuais precisam de adaptação.* Série do G1 mostra dicas e explica o impacto dessa revolução tecnológica. São Paulo: G1, Globo Notícias, 13 novembro 2007. Disponível em: <http://www.abert.org.br/n_clipping_2.cfm?noticia=111559>. Acesso em: 10 outubro 2009.

CASTAÑEDA, M. The complicated transition to broadcast digital television in the United States. *Television & New Media*, v. 8, n. 2, may 2007, p.91-106.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. a era da informação: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHRISTOPHERS, B. Television's Power relations in the transition to digital: the case of the United Kingdom. *Television & New Media*, v. 9, n. 3, may 2008, p.239-257.

DUMAZEDIER, J. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

______. *Valores e conteúdos culturais do lazer*. São Paulo: Sesc, 1980.

______. *Lazer e cultura popular*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

GOMES, M. *Por que a TV digital não emplaca no Brasil. Webinsider*. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/print.php?id=5035>. Acesso em: 15 outubro 2009. Seção Mídia Interativa.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsociais2007/default.shtm>. Acesso em: 10 outubro 2009.

LOSS, M. R. *TV Digital e a invasão da privacidade*. Sorocaba, SP: Minelli, 2008.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, J. A. *Vozes da cidade*: o sentido da telenovela na metrópole paulistana. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2008.

MOTTER, M. L. *Ficção e realidade*: a construção do cotidiano na telenovela. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

PUIG, J. M.; TRILLA, J. *A pedagogia do ócio*. Trad. Valério Campos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SECCO, A.; PIMENTA, A. A próxima atração: como a indústria do entretenimento está mudando o jeito de trabalhar dos demais setores empresariais. In: *Exame*, n. 4, ano 39, 2 mar. 2005, p.19-22.

SCORSIM, E. M. *TV Digital e Comunicação Social*: aspectos regulatórios: TVs pública, estatal e privada. Belo Horizonte: Fórum, 2008.

TRIGO, L. G. G. *Entretenimento*: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

ZUFFO, J. A. *A Infoera*: o imenso desafio do futuro. São Paulo: Saber, 1997.

______. *A Sociedade e a Economia no Novo Milênio*: as empresas no turbulento alvorecer do século XXI. Livro 1: A Tecnologia e a Infossociedade. Barueri: Manole, 2003.

7
As tecnologias digitais e o desafio ao modelo de negócios da TV Digital Aberta no Brasil

Francisco Machado Filho[1]

O homem e os dispositivos tecnológicos

É sabido que na história humana ocorreram vários momentos de transição tecnológica. Entretanto, não é nenhum exagero afirmar que a velocidade dessa transição seja maior em nossos dias do que fora no passado. Castells (1999) chega a afirmar que a Internet está provocando profundas alterações em nossa sociedade com paralelo apenas com a invenção do alfabeto. A compreensão dos efeitos da tecnologia e dos processos de transição tecnológica talvez seja o maior desafio de nosso tempo e o começo para esse árduo caminho perpassa pelo entendimento de como o indivíduo se relaciona com os dispositivos tecnológicos. Para essa discussão, recorremos a Vicente (2005), e sua análise da relação entre os homens e as máquinas. O autor traz uma importante contribuição ao expor a relação entre o individuo e a tecnologia desde os primórdios da civilização e

---

1 Coordenador do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas de Fernandópolis (Fernandópolis, SP). Mestre em Mídia e Cultura pela Universidade de Marília (Unimar) e doutorando no programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), sob a orientação do professor Sebastião Squirra.

como a tecnologia influencia o cotidiano do usuário comum e quais os problemas intrínsecos nesta relação.

Um ponto particular nesta questão é a sua análise de momentos transitórios entre o surgimento de uma nova tecnologia, que leva ao desuso outros dispositivos e padrões humanos associados e eles, gerando uma "instabilidade transicional resultante do surgimento e da queda de tecnologias e estruturas sociais" (Vicente, 2005, p.54). Esta situação descreve claramente o contexto atual, visto que vivenciamos um momento transitório entre os sistemas analógico e digital, onde os dois sistemas ainda convivem e se misturam, entretanto, com um claro encaminhamento para a supremacia do sistema digital em todas as áreas de nossas relações sociais, o que torna este momento angustiante para muitos, visto que na tentativa de resolver as novas situações geradas pela inovação tecnológica, nos apegamos às ferramentas do sistema antigo. Vicente (2005) nos chama a atenção para a importância deste momento.

> Estamos passando por uma longa e incômoda instabilidade transicional no mundo tecnológico – a tecnologia está causando destruição à nossa volta. Mas até que um novo e melhor modo de pensar se cristalize e predomine, continuaremos a recorrer as idéias familiares mais datadas, porque elas costumavam funcionar e são tudo de que dispomos em nossa caixa de ferramentas conceituais. E, diante das lições da história, as coisas terão que ficar realmente más, antes que nos decidamos a abandonar aqueles velhos modos de pensar. Todos os indícios me dizem que agora chegamos a esse ponto de instabilidade transicional intolerável, porém fértil. (2005, p.57).

Importante filósofo brasileiro, Alvo Vieira Pinto, morto em 1987, analisa essa e outras questões em sua obra O Conceito de Tecnologia. Seus dois volumes abordam a chamada "era tecnológica" sobre dois pilares fundamentais: a aquisição, da nossa espécie, da capacidade de projetar, e a conformação de um ser social para a produção daquilo que foi projetado. Esses dois aspectos são determinantes na produção dos artefatos tecnológicos e no uso das

máquinas pelos indivíduos e podem ser muito bem empregados no contexto atual da transição tecnologia pelas quais estão passando nossos veículos de comunicação, que no caso deste artigo, se limitará ao estudo da Televisão, tanto como um veículo de comunicação, bem como um dispositivo tecnológico, ou seja, o aparelho de TV.

Atualmente, são inúmeras as transformações pelas quais o aparelho de TV tem passado, e essas transformações é que estão (re)configurando a Televisão como veículo de comunicação. TV de Plasma, TV de LCD, OLED, em 3D, telas gigantes, e por fim, a digitalização do sinal enviado pelas emissoras até os receptores, impondo assim, uma adaptação de toda a indústria televisiva a este novo cenário.

Mas porque precisamos de uma nova televisão? Ou uma televisão diferente da que temos hoje? Na verdade não precisamos, mas Vieira Pinto (2005) nos aponta um caminho para entendermos a facilidade com que os indivíduos se entregam ao desenvolvimento tecnológico e passam a incorporar os novos dispositivos tecnológicos em seu cotidiano, e assim, compreender um dos motivos que levam a indústria televisiva a empregar uma enorme quantidade de dinheiro na evolução do sistema de transmissão e dos aparelhos de televisão. Essa entrega se baseia na capacidade humana de *Maravilhar-se* ante a natureza e, em nossos tempos, ante suas próprias obras.

> O homem maravilha-se diante do que é produto seu porque, em virtude do distanciamento do mundo, causado pela perda habitual da prática de transformação material da realidade, e da impossibilidade de usar os resultados do trabalho executado, perdeu a noção de ser o autor de suas obras, as quais por isso lhe parecem estranhas. Outrora, na pobreza de uma civilização tecnicamente "atrasada", o homem só podia, com efeito, maravilhar-se com aquilo que encontrava feito; agora, na época da "civilização tecnológica", extasia-se diante do que faz. (Pinto, 2005, p.35).

De acordo com Dizard Jr. (2000), o desenvolvimento das pesquisas de digitalização do sinal de transmissão das emissoras, acorreu frente ao crescimento da Internet e a concorrência das empresas

de telefonia que almejam entrar no mercado de transmissão de vídeo pela rede telefônica. A digitalização do sinal permite às emissoras enviar um sinal de Alta Definição ou Standard e ainda agregar uma série de serviços interativos elevando o aparelho de televisão de um simples receptor de sinais para um dispositivo mais complexo. Somando-se ao desenvolvimento das TVs abertas estão as inovações constantes da Internet e da telefonia celular, levando milhares de pessoas a aderir sem questionamento, e para alguns com certo sacrifício financeiro, os mais recentes dispositivos eletroeletrônicos.

Vieira Pinto (2005, p.38) também disserta sobre esta velocidade e busca constante dos indivíduos pela inovação. O autor afirma que a causa do estado de *"Maravilhar-se"* atualmente é a quantidade de objetos (dispositivos) que nos cercam e que o preço deste estado de espanto e entusiasmo só é mantido com a constante substituição dos objetos, máquinas e engenhos. O desenvolvimento acelerado da produção destes artefatos impõe na mesma rapidez o desgaste e o desuso destes artefatos, levando uma inovação, por mais engenhosa que seja, a perder este estado de maravilhamento. Com isso podemos afirmar que: não restava outra opção às emissoras de televisão a não ser evoluir ou então ela sucumbiria por completo diante das novas possibilidades da transmissão de produtos audiovisuais disponíveis atualmente pela Internet ou pela telefonia fixa (IPTV), celular ou TV a cabo.

Mas, a grande questão é que as emissoras de TV aberta estão tentando a todo custo, manter o atual modelo de negócios da TV analógica também na TV Digital e este pode ser um fator determinante para a televisão continuar ou não sendo o principal veículo de mídia em nosso país.

O grande desafio

Em 1995, Nicolas Negroponte, publicou o livro *A Vida Digital* (2003) onde fez várias previsões e análises do impacto das novas tecnologias em nossa vida. Umas não se confirmaram, mas outras

estão se concretizando, mesmo que por defasagem de alguns anos. Dentre elas está sua análise do comportamento dos conglomerados de comunicação em manter o atual modelo de negócios, mesmo dentro do contexto digital dos veículos de comunicação.

> Os barões dos meios de comunicação irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los. Estou convencido de que, lá por 2005, os americanos passarão mais horas na Internet (ou qualquer que seja o nome) do que assistindo às redes de televisão. As forças combinadas da tecnologia e da natureza humana acabarão por impor a pluralidade com muito maior vigor do que quaisquer leis que o Congresso possa inventar.

Esta é uma afirmação contundente, pois estamos exatamente atravessando um período onde políticas de comunicação estão sendo traçadas pelo governo brasileiro, contemplando boa parte dos interesses das emissoras de televisão. Mas, se essas políticas serão aceitas pela audiência é outra história. A interatividade, a multiprogramação, a quantidade de canais, a alta definição das imagens, padrão do sinal e a possibilidade de realizar cópias dos programas veiculados na TV Digital, estão sendo decididos pelo governo sem consulta pública e na clara tentativa de se manter o modelo atual de negócios das emissoras de TV aberta do país. A escolha do padrão japonês de transmissão digital foi um consenso entre as emissoras do país na tentativa de se manter o modelo atual, conforme nos demonstra Cruz (2008).

> Ele permite que as emissoras façam transmissões para celulares, mantendo-se o modelo de negócios atual. A ameaça das operadoras de telecomunicações fez com que as redes se juntassem em uma campanha, em março de 2006, que dizia: “TV aberta: 100% Brasil, 100% grátis. (2008, p.93)

A campanha reunia a TV Bandeirantes, RedeTV e SBT e apoiada pela TV Globo, Record, TV Cultura e Rede Vida. Esta já pode

ser considerada uma das primeiras estratégias significativas que as emissoras estão traçando frente às novas tecnologias.

Entretanto, a concorrência com as empresas de telecomunicação não é a única frente de batalha das emissoras de TV aberta do país. A convergência digital está se constituindo em um forte adversário na luta pela audiência. Neste caso, o autor que norteia as linhas teóricas da pesquisa é Henry Jenkins, professor e fundador do programa de Estudo de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology (MIT). Para ele a convergência digital é algo diferente de apenas uma mesma máquina agregar vários tipos de mídia que anteriormente possuíam sua própria plataforma. A convergência não é apenas uma questão tecnológica e midiática. A convergência passa a ser uma questão cultural, onde os hábitos dos indivíduos mudam, e assim, toda relação entre o indivíduo, a mídia e entre nós mesmos. Cita o autor:

> Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (...) A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros. (Jenkins, 2008, pp.. 27-28).

Para o Jenkins (2008), a questão da convergência das mídias faz surgir uma nova cultura: a Cultura da Convergência.

A mudança central está no fato de que o individuo possui diversas formas e ferramentas para buscar a informação que deseja ou o entretenimento que deseja. E ele quer fazer isto de forma rápida e segura. E isto ocorrendo, muda completamente o atual modo de produção midiática e o modo como a indústria midiática veicula suas mensagens. Além disso, a publicidade que financia toda esta

indústria, também terá de encontrar novos modos de sedução e persuasão para vender seus produtos.

> A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (Jenkins, 2008, p.41).

Isto faz surgir um novo tipo de consumidor. Agora, não definido por classe social, poder aquisitivo ou grau de instrução. "A pesquisa de audiência se deslocará, cada vez mais, para o estudo do status do usuário e para sua nova função como peça chave da convergência dos meios" (Vilches, 2003, p.21).

A internet já vem tirando das emissoras de televisão boa parte da audiência. Cruz (2008) descreve um estudo realizado pelo instituto Datanexus referente a novembro e dezembro de 2003 onde era possível comprovar que a internet vinha retirando audiência das emissoras. O estudo apontava que, na grande São Paulo, as pessoas que não possuíam acesso a internet gastava 12% de seu tempo com a televisão, contra 9,4% das pessoas que possuíam acesso. Ainda de acordo com Cruz (2008), em 2005 o país contava com uma audiência residencial de 2.654 milhões. Noticia veiculada pelo site G1[2] aponta estudo realizado pelo instituto Ibope Nielsen Online, que faz medições desde 2001, onde o Brasil possui 62,3 milhões de pessoas com acesso a internet em casa ou ambientes corporativos (Lan House, bibliotecas, trabalho, etc.). Ainda de acordo com o estudo, o brasileiro gasta 40 horas e 41 minutos mensais navegando na internet, o que faz do Brasil campeão de navegação na rede.

Este comportamento está mudando o hábito de uma parcela considerável de espectadores da TV aberta. Em pesquisa divulga-

2 Informação disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1194765-6174,00.html> Acesso em 15/06/2009 – 12h05.

da pelo instituto Datafolha,[3] jovens da classe A e B já preferem a internet (43%) como fonte de informação e entretenimento a televisão (26%). Em outras faixas sociais a diferença entre os números diminui o que pode ser explicada pela conexão banda larga mais acessível à classe A e B.

Em outro estudo divulgado pela IMMI (Integrated Media Measurement Inc.)[4] um quinto dos americanos já vê TV pela internet. De acordo com o estudo, 50% dos que vêem televisão pela web realmente substituíram a TV pelo computador. A outra metade usa para ver programas em horários alternativos ou rever programas que já tenham visto na TV aberta ou cabo. O site americano www.hulu.com é uma tentativa das emissoras de televisão americanas de conter o avanço do maior site de distribuição de vídeos atualmente: o YouTube. O Hulu é o resultado de uma parceria entre as redes News Corp. e a NBC Universal e distribui gratuitamente vídeos de seus programas e séries, que conta ainda com produtos da Sony e da MGM[5]. Dados recentes e divulgados pelo site InfoOnline,[6] mostram que o site vem ganhando popularidade exibindo em março de 2009 437 milhões de vídeos (de acordo com a mesma reportagem, ainda muito distante de YouTube que no mesmo mês exibiu 5,9 bilhões de vídeos) e já estuda a possibilidade de adotar um modelo pago para uso do site.

É muito forte o indício de que as pessoas estão migrando para a web. Não que elas não queiram mais a televisão e nem sua programação. É a maneira como a web está oferecendo os produtos das emissoras de TV que tem atraído essa audiência. Com isso, os altos

3 Informação disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u426874.shtml> Acesso em 27/07/2008 – 09h35.

4 Informação disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u427692.shtml> Acesso em 30/07/2008 – 11h23.

5 Informação disponível em <http://www.infodesktop.com/infonews/net/noticia/4181> Acesso em 29/10/2007 – 12h23.

6 Informação disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/negocios/hulu-pode-ser-pago-no-futuro-04062009-42.shl> Acesso em 04/06/2009. 18h42.

índices de audiência massiva que as emissoras obtinham na década de 80 dificilmente se repetirão devido às novas tecnologias.

O atual modelo de negócios

Squirra (1993) nos chama a atenção de que “qualquer emissora de televisão é uma empresa como outra qualquer” (1993, p.38), ou seja, visa lucro. No geral, as emissoras de televisão se dividem nos departamentos de administração, engenharia e programação. O entendimento do modelo de negócio das emissoras e seu funcionamento são importantes para a pesquisa, pois é esta estrutura que acaba por moldar todo o funcionamento e discurso televisivo e a produção dos programas em seus diversos formatos e gêneros.

Souza (2004) analisa a grade de programação da TV brasileira e nos auxilia na compreensão do vinculo existente entre os gêneros e formatos da programação da TV aberta e seu modelo de negócio. Souza (2004) afirma que o principal fator que afeta a estrutura básica dos programas televisivos é o econômico.

> E o motivo dessa padronização de categorias e gêneros não é desconhecido e pode ser interpretado, mais uma vez, pela ótica de uma indústria que tem seus produtos à venda. O comprador desses produtos é o mercado publicitário, que precisa identificar um público alvo e não se dispõe a correr grande risco (Souza, 2004, p.53).

Este modelo veio se estruturando ao longo do tempo no Brasil e possui os mesmos princípios do modelo norte-americano. Neste sentido, André Mendes de Almeida nos dá uma importante contribuição ao resgatar esta estruturação e proximidade com o padrão americano no livro Mídia eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil. Almeida (2006) relata que através do Radio Act em 1927, Estados Unidos regularizaram o sistema de radiodifusão naquele país criando a FRC (Federal Radio Commission) que tinha poderes para não só regulamentar o sistema de radiodifusão, como também,

outorgar as licenças para as emissoras. Um dos princípios básicos da radiodifusão tanto nos EUA, quanto aqui no Brasil, foi reafirmado pela FRC, como relata Almeida (2006, p.13):

> A FRC reafirmou o princípio de que o espectro eletromagnético é um bem público e ilimitado e que os radiodifusores são meros usuários desse bem quando emissoras devidamente licenciadas pelo governo. Conhecido como Trusteeship Model, esse princípio, introduzido pelo Radio Act de 1927, vem sendo a base filosófica para a regulamentação da radiodifusão há mais de 60 anos.

Este é o mesmo principio aqui utilizado no Brasil, entretanto, aqui é o Congresso Nacional que outorga as concessões para utilização do espectro. De acordo com Almeida (2006) em 1931 o governo brasileiro baixou o primeiro decreto exclusivamente para controlar o sistema de radiodifusão. O decreto 20.047 dava competência única para o governo federal na outorga e controle do espectro e adotava o modelo Trusteeship norte-americano. O controle do Estado na concessão do uso do espectro se mantém até hoje inclusive na concessão dos canais da TV Digital. Este modelo limita o número de emissoras e foi a base para criação do modelo de negócio atual.

Contudo, a fragmentação da audiência das emissoras de TV aberta pode ser considerada o grande desafio para manutenção deste modelo de negócio. Emissoras estritamente comerciais e que dependem da publicidade e venda de programas visando grandes audiências podem entrar em dificuldades financeiras em um futuro muito breve, caso não encontrem alternativas para atingir essa audiência fragmentada.

Joseph Jaffe, respeitado consultor de marketing nos Estados Unidos, tem uma opinião bem *Apocalíptica* deste cenário. Em seu livro, O declínio da mídia de massa, o autor apresenta fortes argumentos de que os comerciais de 30 segundos nas emissoras de TV aberta estão com os dias contados. Um destes argumentos se baseia em ingredientes que estão corroendo o comercial padrão de TV:

– banda larga;
– tecnologia sem fio;
– buscadores;
– redes.

A equação é bem simples. Esses quatro elementos contribuem significativamente para que as pessoas deixem de assistir TV. Quanto menos pessoas estiverem assistindo TV, menos pessoas verão os produtos anunciados e, conseqüentemente, menos produtos serão vendidos. Desta forma, não restará alternativa à publicidade a não ser buscar outras formas de atingir os consumidores necessários para buscar o melhor CPM (custo por mil[7]). Assim, a dispendiosa estrutura televisiva estará em sérios apuros, pois seu maior financiador (o comercial de 30 segundos) poderá se transformar em campanhas segmentadas nas emissoras por assinatura e Internet. Isto já vem ocorrendo nos EUA.

> A TV aberta, por décadas uma oligarquia formada por ABC, CBS e NBC, no passado serviu de ponto focal para os momentos culturais compartilhados do país. Quase 83% dos domicílios dos EUA assistiram à apresentação de Elvis Presley no "Ed Sullivan Show", em 1956, a maior audiência de televisão de todos os tempos em termos proporcionais. Em termos de número bruto de telespectadores, o episódio final do seriado "MASH", em 1983, estabeleceu o recorde, com 106 milhões de telespectadores. Nos três meses finais de 2008, as redes de TV aberta perderam 3 milhões de telespectadores, ou 7% de sua audiência total. Em termos gerais, o número de telespectadores cresceu, porém, e algumas redes de cabo de grande porte, como a USA e a TNT, estão atraindo novos telespectadores. As redes de TV aberta ainda conquistam as maiores audiências, mas agora estão enfrentando uma profunda recessão

7 Custo por mil é o valor que se obtém da divisão do preço de uma inserção em uma publicação ou emissora pelo total de sua audiência expressa em números absolutos, em milhares. Quanto maior a audiência e menor o preço de sua inserção, menor é o custo por mil.

> publicitária que prejudica tanto as redes quanto as estações locais. (informação eletrônica)[8]

É bem verdade, que o cenário descrito por Jaffe (2005) é bem particular dos Estados Unidos. Lá, cerca de 80% das residências possuem banda larga. No Brasil (dados de novembro de 2009), apenas 6% tem acesso por banda larga a Internet[9]. Porém, isto pode mudar bem rápido. O governo brasileiro pretende atingir até 2014, 165 milhões de brasileiros com um plano nacional de banda larga a preços acessíveis. O projeto é levar a conexão de alta velocidade a 80% dos municípios brasileiros.

> Augusto Gadelha, secretário de Política da Informática do Ministério da Ciência e Tecnologia, diz que em cinco anos a banda larga atingirá um "porcentual significativo de domicílios e todas as escolas urbanas e órgãos públicos do País". "Poderemos estar entre os dez países com maior penetração de banda larga do mundo".[10]

Caso o plano se concretize, as conseqüências são imprevisíveis, ainda mais para as emissoras de TV aberta do Brasil.

O advento das novas tecnologias já está alterando a estrutura das emissoras de televisão. Vilches (2003) traz uma importante contribuição com seu livro A migração digital. O pesquisador espanhol nos mostra com muita propriedade qual será o novo papel da mídia, dos espectadores e usuários no novo negócio da comunicação. Neste novo contexto, a mídia passa a oferecer menos produtos e espetáculos e mais serviços. Para ele, em pouco tempo será difícil falar de bons ou maus programas, mas sim em utilidade e inutilidade. Outra estratégia apontada pelo autor é de que as novas ações de marketing dos conglomerados de comunicação (geralmente em-

---

8 Informação disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2103200929.htm> acesso em 21/03/2009 – 20h15.

9 Informação disponível em < http://www.estadao.com.br/tecnologia/link/not_tec3147,0.shtm> Acesso em 21/11/09 – 15h14.

10 Idem

presas de rádio, televisão, jornais e revistas) buscam criar serviços integrados convertendo-se em portais na internet onde o conteúdo produzido nas mídias tradicionais é oferecido em sua totalidade ou não, gratuito ou restrito a assinantes. O que já vem sendo realizado pela TV Globo, TV Record, SBT e Band.

Conclusão

Os referenciais teóricos quem norteiam este artigo se baseiam em estudos recentes das ações da mídia frente às inovações tecnológicas e do comportamento dos espectadores frente às inúmeras possibilidades de informação e entretenimento oferecidos pelas tecnologias da informação. Os autores aqui elencados têm por objetivo sustentar um caminho inicial para ser trilhado com subsídios para o entendimento da relação do indivíduo e os aparatos tecnológicos, da televisão e sua estrutura de produção e negócios, da nova segmentação da audiência de massa, suas repercussões na sociedade, na publicidade e a compreensão da convergência cultural.

Nos EUA, onde a TV Digital já está em plena operação e onde a internet tem uma penetração bem maior na população do que aqui no Brasil, as emissoras já estão se mobilizando há algum tempo. Tanto lá como aqui, a televisão ainda é o maior veículo de comunicação, mas também o mais vulnerável diante das novas tecnologias devido ao seu alto custo de manutenção. Por isso, a televisão é uma "indústria em declínio em longo prazo" (Dizard Jr., 2000, p.127), o problema é que com as mudanças acontecendo em um ritmo tão elevado, é possível que este prazo não seja tão longo assim. Qualquer perda de publicidade em uma estrutura tão cara como é a da TV aberta é uma desastre. É preciso encontrar com urgência um novo modelo de negócios, onde a lucratividade das emissoras possa ser mantida em um patamar que continue proporcionando a realização de programas de qualidade técnica e artística. Esta não é uma tarefa fácil. A estrutura da grade de programação se tornou um hábito para a audiência, e somente quando novos hábitos forem

sendo incorporados em novas audiências (a geração Y) é que a televisão poderá experimentar novos modelos e uma nova postura para a indústria.

Nos Estados Unidos algumas iniciativas estão sendo tomadas, e como o modelo de negócios praticado pelas emissoras das TVs brasileiras é bem próximo ao praticado pelas emissoras americanas, é possível dizer que o que acontecer lá, poderá acontecer aqui também, e com isso, pode-se elencar alguns tópicos.

1. *Fusões e aquisições*. É possível que emissoras concorrentes até pouco tempo se unam ou se fundam ou tenham parte de seu capital comprado por empresas estrangeiras. Nos EUA essa foi a fase que marcou o início das mobilizações que as três grandes redes, NBC, ABC e CBS encontraram para enfrentar a fragmentação da audiência e significativa perda de publicidade. A ABC foi comprada pela Capital Cities Comunications, proprietária do maior conglomerado de TVs avulsas do país. A NBC, tornou-se uma divisão da General Eletrics e a CBS foi comprada através de controle acionário por um conglomerado ligado ao ramo do tabaco (Dizard Jr. 2000, p.132). Em 1995 a Disney comprou a Capital Cities e se tornou o maior grupo de mídia do mundo. Mas, para que ações como essa possam ser realizadas aqui no Brasil foi preciso mudar a lei, visto que a permissão para ser proprietário de uma emissora de TV é dada por meio de uma concessão do governo brasileiro. Até 2002, a constituição brasileira não permitia a participação de capital estrangeiro na empresas de comunicação. Mas, em 26/02/02 o Congresso aprovou a Emenda à Constituição nº 203/95, abrindo as empresas de mídia à participação de pessoas jurídicas e ao capital estrangeiro. Ou seja, a lei não é um grande problema, como um em cada dez deputados são donos direta ou indiretamente de emissoras de televisão fica fácil mudar a lei.
2. *Cortar custos*. Algumas das mais famosas séries da TV americana foram cortadas devido ao alto custo de produção. *Sein-*

feld, em 1998 e *Friends*, em 2004 foram cancelados. Mais recentemente, o comediante e apresentador de *talk show*, Jay Leno teve o horário de seu programa alterado após 17 anos no ar. Leno, a partir de maio de 2009, ocupa o horário das 20h que anteriormente pertencia à série CSI. A mudança de Leno das 23h para as 20h equivale aqui no Brasil à TV Globo colocar o Programa do Jô no lugar das novelas das 21:00 horas.

3. *TV Digital*. Digitalizar o sistema e investir no sinal em Alta Definição foi uma estratégia que não trouxe ainda os resultados esperados aqui no Brasil. Mas, todo o mercado mundial de televisão apostou neste segmento e agora é um caminho sem volta. O jogo de interesse brasileiro agora e que pelos menos países da América do Sul e outros de língua portuguesa adotem o mesmo padrão de TV Digital que o nosso, o que traria bastante compensação financeira para emissoras e fabricantes de eletroeletrônicos.
4. *Integração com a Internet*. Todas as redes de TV americana deram passos significativos nesta área. A Disney comprou 43% de uma empresa que controla um mecanismo de busca popular da rede nos EUA. No Brasil, não há notícias de que as emissoras estejam investindo ou fazendo parcerias para atuarem neste setor dessa mesma forma. O que existe são apenas portais onde as emissoras reproduzem o conteúdo jornalístico e de entretenimento.
5. *Maior autonomia para as emissoras locais.* Com a digitalização do sistema e a possibilidade de transmissão de conteúdo pela Internet os conceitos de grade de programação e de rede se tornam obsoletos. Uma maior participação das emissoras na oferta de programas reduz muito o custo de produção dos programas e abre oportunidade de empregos para os profissionais dispensados ou recém formados.

Esses são aspectos estruturais que as emissoras de TV aberta podem observar com mais cuidado como alternativa para o modelo atual. É bem certo que outras ações deverão ser pensadas. O

importante é que o momento requer alternativas. É preciso fazer alguma coisa antes que a situação se complique ainda mais, o que geralmente leva a situações drásticas de rompimento com o modelo antigo. Este artigo nasce nesse contexto, com a pretensão de abrir o caminho para essa discussão que está bem longe de se encerrar.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, A. M. de. *Mídia eletrônica:* seu controle nos EUA e no Brasil. 2º ed. Rio de janeiro: Forense: 2006.

BARBOSA FILHO, A. CASTRO, C. & TOME, T. (Orgs.) *Mídias Digitais.* São Paulo: Paulinas, 2005.

CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real: integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In: *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003, p.413-466.

CASTRO, C. Conteúdo para TV digital: navegando pelos campos da produção e recepção. In: *Mídias digitais*. São Paulo: Paulinas, 2005.

CEBRIÁN, J. L. *A rede*. Trad. de Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.

DIAS, R.; CORNILS, P. (Orgs.). *Telecomunicações no desenvolvimento do Brasil.* São Paulo: Momentos Editorial, 2008.

DIZARD JR., W. *A nova mídia.* Trad. De Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FILHO, C. M. *Televisão:* a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

GOSCIOLA, V. *Roteiro para as novas mídias:* do game à TV interativa. São Paulo: Editora Senac, 2003.

JAFFE, J. *O declínio da mídia de massa:* por que os comerciais de TV de trinta segundos estão com os dias contados. M. Books: São Paulo, 2005.

JOHNSON, S. *A cultura da interface:* como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Trad. De Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.

McLUHAN, S.; STAINES, D. *McLuhan por McLuhan:* conferências e entrevistas. Trad. de Antônio de Pádua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

NEIVA JR. E. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986.
NEGROPONTE, N. *A vida digital*. 2ª ed. São Paulo: Cia das Letras, 2003.
SOUZA, J. C. A. de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. *Comunicação, mídia e tecnologia*. Trad. de José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Thonson, 2004
VICENTE, K. *Homens e máquinas*: como a tecnologia pode revolucionar a vida cotidiana. Trad. de Maria Inês Duarte Estrada. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
VILCHES, L. *A migração digital*. Rio de Janeiro: Ed. PucRio, 2003.

Sites pesquisados

FOLHA INFORMÁTICA. http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u427692.shtml. Acesso em 30/07/2008 – 11h23.
______. http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u426874.shtml. Acesso em 28/07/2008 – 09h35.
______. http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u579876.shtml. Acesso em 11/06/2009 – 10h06.
______. http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u426874.shtml. Acesso em 27/07/2008 – 09h35.
______. http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u427692.shtml. Acesso em 30/07/2008 – 11h23.
FOLHA ILUSTRADA. http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u434624.shtml. Acesso em 18/08/2008 – 03h26.
GLOBO.COM. http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1194765-6174,00.html. Acesso em 15/06/2009 – 12h05.
GRUPO DE PESQUISA COMTEC. http://www.comtec.pro.br/prod/artigos/squirra_futurotv.pdf. Acesso em 10/06/2009 – 13h25
INFOONLINE. http://www.infodesktop.com/infonews/net/noticia/4181. Acesso em 29/10/2007 – 12h23.
______. http://info.abril.com.br/noticias/negocios/hulu-pode-ser-pago-no-futuro-04062009-42.shl. Acesso em 04/06/2009. 18h42.
LINK – ESTADÃO. http://www.estadao.com.br/tecnologia/link/not_tec3147,0.shtm. Acesso em 21/11/09 – 15h14.
PORTAL IMPRENSA. http://portalimprensa.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/04/03/imprensa27207.shtml. Acesso em 03/04/2009 – 08h1

8
A TV digital chegou! E com ela a interatividade. Será?

Ariane Pereira[1]

Preambulações...

Há alguns anos já ouvimos: "Seu modo de ver TV não será mais o mesmo?". Então pergunto: "Ah..., não? E por quê?".

– Por conta da televisão digital.

– E o que vai mudar?

– Mudar não, já está mudando.

– O quê? Até agora não percebi nada... O telejornal que a gente assiste, por exemplo, o que mudou?

Se meu interlocutor for paranaense, provavelmente, responderá dando como exemplo de interatividade, a mais festejada das possibilidades da TV digital, o quadro *Na hora certa*, onde os telespectadores são convidados a enviar, pela internet, imagens produzidas por eles para avaliação dos editores e provável veiculação pelos te-

1 Ariane Pereira é jornalista com experiência de sete anos em redação de TV – atuou como produtora, editora e apresentadora, entre 1999 e 2006, na TV Cultura de Maringá, Paraná, pertencente à Rede Paranaense de Comunicação, afiliada Rede Globo – e mestre em letras. Desde 2008, é professora efetiva do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), localizada em Guarapuava/Paraná, onde ministra as disciplinas de Telejornalismo e Telejornal Laboratório.

lejornais das emissoras pertencentes ao grupo RPC, afiliadas Rede Globo. Sobre este quadro e a interatividade presente (ou não) nele, voltaremos a conversar em instantes...

Falando, de maneira simplificada, de televisão e TV digital

A história da televisão, desde sua origem até a contemporaneidade, pode ser dividida, sobretudo para efeitos de análise, em três estágios/períodos. O primeiro deles tem início com a origem da TV e vai até a década de 1970. Época em que o veículo televisão se caracteriza pelo número reduzido de canais cujas concessões, espécie de permissão para explorar o serviço de radiodifusão, eram concedidas pelo governo. A justificativa para esse "modelo" de televisão era a limitação do espectro, já que as faixas de transmissão comportavam um número definido de canais. Fator que resultou/originou nos/os oligopólios de comunicação. Outro ponto a ser destacado sobre as concessões é que em troca delas os governos exigiam a exibição de programas de prestação de serviços – como os de conteúdo educativo, informativo ou político. Remonta deste período o financiamento dos canais/emissora por anúncios publicitários, nos Estados Unidos e América Latina, e pelo Estado, na Europa.

A década de 1970 é marcada por uma série de "evoluções" tecnológicas que resultaram numa "revolução" na já revolucionária televisão. São deste período, embora tenham se consolidado na década seguinte, as TVs a cabo e por satélite. "Modelos" que marcam o segundo estágio da televisão e que exigiram nova regulação. Afinal, o número de canais aumentou consideravelmente; a programação passou a ser mais segmentada, dirigida a um público menor, porém mais identificado com o canal. Enquanto os canais da primeira etapa transmitem seus sinais gratuitamente, aqui inaugura-se um novo negócio baseado na assinatura de pacotes de programação. Ao contrário dos anos anteriores, quando a TV era um serviço público,

as concessões adquirirem caráter privado e são os transmissores que controlam o conteúdo.

O terceiro estágio evolutivo da televisão é o da TV digital – ou seja, a produção, transmissão e recepção digital dos sinais audiovisuais. As pesquisas para essa nova "era" da TV tiveram início no final dos anos de 1980 e se consolidaram na década seguinte quando foram lançados os dois primeiros padrões, o americano (ATSC) e o europeu (DVB). O terceiro padrão (ISDB) foi lançado apenas em 2003, pelo Japão – país que deu o pontapé inicial nas pesquisas para uma TV de alta definição.

Televisão digital que é considerada o início de uma nova era na relação emissoras-telespectadores/mídia, uma revolução nas maneiras de se fazer e se ver TV. Isso porque as diferenças deste novo sistema – quando comparado ao tradicional, analógico – são muitas, perceptíveis e inovadoras.

A vantagem mais facilmente percebida e discutida da transmissão em sistema digital é a conservação da qualidade do sinal. O número de linhas horizontais nos canais receptores, nos atuais sistemas analógicos, não passa de 330. Por isso, a ocorrência de interferências e ruídos, os conhecidos "chuviscos" e "fantasmas". Na transmissão digital, a imagem recebida pelos aparelhos tem 1080 linhas de definição. Além disso, no novo sistema, os sinais de som e imagem são representados por uma seqüência de *bits*, e não mais por uma onda eletromagnética análoga ao sinal televisivo. Isso impacta diretamente na qualidade da imagem que vemos na TV.

Outro fator a implicar em perda da qualidade da imagem na TV analógica é a interferência de um canal sobre outro. Ou seja, quando as freqüências são muito próximas os sinais de dois ou mais canais podem se misturar, mesclar. Nos televisores isso é facilmente percebido. Quem ao sintonizar os canais de um aparelho já não se deparou com um canal/emissora funcionando bem num certo número, e em outros esse mesmo sinal ser perceptível através de imagem ou áudio com interferências, ruídos? Com a implantação da TV digital isso não continuará ocorrendo. Os sinais de cada emissora serão transmitidos apenas em seu respectivo canal. Com isso, os canais vagos poderão ser ocupados.

Ainda em relação a imagem, não é possível comparar os sistemas analógico e digital sem tratar do formato desta e, conseqüentemente, dos televisores. Na tradicional, a tela tem proporção de 4x3, mais quadrada, enquanto na HDTV esta relação é de 16x9, mais retangular, o que impacta – sobretudo – na produção televisiva. Afinal, a composição das cenas implica numa nova estética, num olhar novo para a definição também de quadros e ângulos.

Outra vantagem técnica e de sinal da TV digital é a possibilidade de compactação deste. Na tecnologia analógica, os sinais não podem ser comprimidos ou compactados. Ou seja, cada *pixel* precisa estar incluído no sinal, totalizando 378 mil *pixels* por quadro, o que ocupa todo canal de 6 MHz disponível no sistema brasileiro. Já os sinais da transmissão digital podem ser compactados e, conseqüentemente, não há necessidade de utilização de toda a banda na transmissão. Isto significa a possibilidade de que mais conteúdo seja veiculado por cada banda. Ou seja, cada banda que hoje comporta um canal – que representa uma emissora, ou seja, um conteúdo ou programação – de TV poderá, com a digitalização, transmitir o sinal de até quatro canais, emissoras, conteúdos ou programações diferentes.

Porém, as diferenças ou vantagens da TV digital, numa comparação com a televisão analógica, vão além do sinal e da imagem. E neste ponto residem as inovações mais profundas permitidas pelo novo sistema e, também, onde se encontram as maiores expectativas e promessas. E aqui as palavras-chave são interatividade, portabilidade e mobilidade.

Sendo que as duas últimas se complementam. Afinal, a portabilidade diz respeito a recepção – gratuita – dos sinais, em formato digital, das emissoras de TV abertas em equipamentos como laptops, celulares, televisores portáteis. Já a mobilidade refere-se a recepção da programação por esses mesmos aparelhos mesmo que estes estejam em movimento – o que significa a possibilidade de acompanhar a novela, o telejornal ou o filme caminhando, no carro, no trem ou no ônibus.

A interatividade é, sem dúvida, a característica mais propalada/divulgada/festejada da TV digital. Afinal, significa, em tese,

o fim da unilateralidade nas transmissões televisivas. Ou seja, o assistir televisão deixa de ser um ato passivo, e o telespectador se torna um agente nesse processo, podendo com apenas um toque no controle remoto interagir com a emissora. As possibilidades com abertura desse "canal" são inúmeras. O telespectador pode votar em programas como *realities shows*, responder a testes, participar de debates, acessar mais informações sobre o conteúdo (programa), comprar – desde produtos anunciados nos intervalos comerciais até a roupa da apresentadora do telejornal ou o lençol que aprece numa das cenas da novela, e, sobretudo, tornar-se produtor de conteúdo, contribuindo para a construção da programação da emissora ou do fechamento de uma reportagem, por exemplo.

Inquietações...

Por todas essas características ímpares, a TV digital, contemporaneamente, provoca muitas discussões. Uma delas representada por esta reflexão-conversa. Dessa maneira, o que aqui apresento não são teorizações, apenas inquietações... Inquietações que trago já há algum tempo e dizem respeito, num primeiro momento, a linguagem do telejornalismo. Linguagem – o diálogo mesmo jornalista-telespectador como também a técnica – esta que tem na digitalização da produção, recepção e transmissão de informações um propulsor para mudanças e, porque não, para se definir efetivamente.

Afinal, será que, nesse momento, podemos afirmar que o jornalismo de televisão brasileiro tem uma linguagem própria? Questionamento que tem lugar já que países distintos têm culturas distintas, e como tal precisam de um jornalismo e de um telejornalismo próprios.

Se nós voltarmos um pouquinho no tempo, nos primórdios da TV no Brasil, vamos perceber, e eu não estou falando nenhuma novidade, que a maneira de fazer telejornal foi transposta do rádio(jornal). Com o decorrer dos anos, com o desenvolvimento das

tecnologias aplicadas a TV, alguns elementos foram acrescentados, mas não se mudou muito, há uma continuidade.

E para evidenciar isso, faço uma pergunta aos jornalistas ou estudantes de jornalismo: que livro foi/é mais utilizado pelos professores de telejornalismo de vocês para ensinar normas e técnicas de redação e termos técnicos? Com certeza, a imensa maioria responderá *O texto na TV – Manual de Telejornalismo*, de Vera Iris Paternostro. Também aprendi com esse livro e também "ensino" com este livro que é da década de 1980. Ou seja, quase trinta anos se passaram e nada mudou ou pouco foi acrescentado. Mesmos os livros que vieram depois, como *Jornalismo de TV,* da Bistane e da Bacellar, e *Telejornalismo no Brasil,* do Guilherme Resende, não acrescentaram muito, são paráfrases do que já havia sido dito. Isto é, a linguagem do telejornalismo no Brasil, ao longo das últimas décadas (e levadas para televisão é muito tempo porque a idade desta ainda pode ser contada em décadas), permanece inalterada ou praticamente. Somente agora, com o advento da TV digital é que essa linguagem telejornalística dá indícios que vai mudar, de que começa a mudar.

Um exemplo desta transformação ainda em formação é a utilização de imagens produzidas pelo telespectador. Até pouco tempo, as imagens exibidas pelos telejornais eram exclusivamente produzidas pelos cinegrafistas e/ou repórteres cinematográficos das emissoras, exceção apenas aberta para imagens de amadores quando a emissora não havia "flagrantes" de fatos importantes, como o incêndio no shopping ou o desabamento de um prédio. Hoje, a realidade é outra. As próprias emissoras e telejornais estimular o envio de imagens diversas produzidas pelo telespectador. Qual a razão da mudança?

A partir da perspectiva de onde observo, são dois os motivos, e ambos convergem para a televisão digital. O primeiro deles está relacionado a qualidade da imagem. Até bem pouco tempo, ter uma câmera filmadora era privilégio para poucos, afinal, elas custavam muito e assistir as cenas captadas era decepcionante por conta da falta de nitidez, do contraste de cores, etc. Hoje, câmeras com qua-

lidade digital, claro que inferior a das câmeras profissionais das emissoras, são mais baratas e estão ao alcance de todos, são poucos os celulares que não possuem uma. A outra razão diz respeito a interatividade. Tanto se falou na possibilidade de troca receptor-emissor televisivos que o telespectador espera por isso, não só espera como tem uma grande ferramenta em mãos para a produção de conteúdo imagético, o celular com câmeras digitais, que deixou de ser exclusividade dos cinegrafistas e suas câmeras profissionais.

Das preambulações às inquietações: voltando ao *Na hora certa...*

O vídeo, transmitido no ParanáTV primeira edição, enviado por um telespectador, mostra alguns ciclistas pegando "carona" na traseira de caminhões na avenida Colombo, a de maior movimento de Maringá, cidade com pouco mais de 300 mil habitantes do interior paranaense. O formato utilizado é vinheta "Na hora certa" seguida por imagens com narração breve de uma das apresentadores do telejornal e vinheta "Na hora certa" para encerrar.

O quadro "Na hora certa" não tem periodicidade determinada, ele é utilizado de acordo com a postagens de vídeos por telespectadores-cinegrafistas-internautas. Assim, uma edição pode não trazer nenhum vídeo como pode trazer um ou mais deles. As temáticas são bem variadas, os vídeos podem mostrar uma abóbora gigante que nasceu, inesperadamente, no terreno da dona Maria; o papagaio-cantos do seu José ou um flagra de trânsito como o abordado.

O formato, como já afirmado anteriormente, representa, senão uma mudança na linguagem telejornalística, pelo menos, um indício de "evolução" no modo de fazer jornalismo de TV. Alteração esta que se dá, sobretudo, pelas possibilidades da tecnologia ao alcance dos cidadãos comuns na contemporaneidade e da interatividade prometida pelas emissoras de comunicação e esperada, com ansiedade, pelos telespectadores (sobretudo, por aqueles que têm acesso às tecnologias).

Ao analisar o "Na hora certa" (e poderia ser qualquer quadro com participação do telespectador, que envia imagens, e se diz interativo), a qualidade da imagem não está em discussão, as colocações (ou inquietações) a seguir dizem respeito a qualidade da informação e a linguagem telejornalística.

Em primeiro lugar, boa parte dos vídeos postados pelos telespectadores e exibidos pelos telejornais são frugais, com baixo nível de interesse e utilidade pública, não respondendo aos critérios de noticiabilidade. Porém, alguns deles, como o exemplo citado, são relevantes jornalisticamente. Afinal, a carona dos ciclistas que se apoiam na carroceria de caminhões é perigosa, representa perigo para o próprio ciclista, para o caminhoneiro que, muitas vezes, não sabe que está dando carona a uma ou mais bicicletas, e aos outros motoristas, em geral, que, a qualquer momento, podem ser surpreendidos por um ciclista e/ou uma bicicleta que perdeu a direção ao pegar carona num caminhão.

Porém, embora o assunto seja bastante relevante ele é pouco explorado. A informação foi somente visual, apenas a enviada pelo telespectador – que atua como tal não exercendo o papel do jornalista, que é o da investigação. O texto se limita a uma descrição verbal das cenas, o que, recorrendo ao velho *O texto na TV – Manual de Telejornalismo*, de Vera Iris Paternostro, é um entendimento equivocado da linguagem telejornalística: "O texto não deve ser descritivo. Não há necessidade de se descrever o que o telespectador está vendo. Evite redundâncias entre imagens e texto" (Paternostro, 1988, p.53).

Isso significa que o jornalista e o telejornal não complementaram informacionalmente as imagens que têm caráter de denúncia. Acredito que se um telespectador gasta seu tempo fazendo imagens como essa é porque está descontente com a situação, com a falta de fiscalização e punição pelos órgãos de trânsito competentes. Dessa maneira, o telespectador se indignando com uma situação, mandando imagens que a denunciam, a TV utilizando essas imagens e só, é possível afirmar que temos interatividade?

Não. Afinal, interatividade significa troca. Quando um telespectador envia imagens para uma emissora de TV e esta as exibe

sem nada acrescentar, a última não deu um retorno ao primeiro, apenas utilizou as imagens dele. O telespectador fez o papel dele. Viu a situação, se indignou, captou as cenas de flagrante e enviou para a televisão, para que os jornalistas dessem continuidade a denúncia a apurando. Nesse momento, interativamente, entraria a equipe de reportagem, que poderia/deveria ir até o local, colher mais imagens flagrantes, tentar ouvir os ciclistas (se sabem que correm riscos, o por que se arriscam...), ouvir os caminhoneiros (se percebem a carona, se preocupam, se é frequente...).

Apuração esta que levaria a informação, informação que faz do jornalismo agente propulsor de mudança no dia a dia de cidadãos, como o telespectador que enviou as imagens e, certamente, não está satisfeito com a situação, como os que verão as imagens e, provavelmente, também se indignarão e demandarão respostas. Questionamentos que, continuidade no processo de interação, o telespectador gostaria de fazer e não tem condições, por isso, o jornalista atuaria como a voz dos cidadãos. Questionamentos que deverão ser feitos aos responsáveis pelo trânsito na cidade, guarda municipal e/ou polícia militar: Vocês sabiam dessa situação? Como não se o morador sabe, não é função da PM e da guarda municipal fiscalizar, zelar pelo bom andamento do trânsito e pelo cumprimento das normas de trânsito? Sabiam? E por que nada foi feito? E, agora, que providências serão tomadas? Questionamentos que podem ter a participação do telespectador via telefone ou compartilhando a mesma entrevista, a tão pretendida troca, a tal da interatividade.

Primeiras considerações feitas evidencio meu ponto de vista: não concordo com o formato, com a maneira como as cenas enviadas pelo telespectador são exploradas. As imagens pelas imagens não bastam, é preciso informar. Por não compactuar com esta maneira das emissoras de TV "interagirem" com o telespectador, no III Encontro Globo-Intercom, realizado em julho de 2009, na sede da emissora, no Rio de Janeiro, questionei ao diretor de Jornalismo, Carlos Henrique Schreder, sobre a utilização "indiscriminada" das imagens enviadas pelos telespectadores. Schreder afirmou que, no Rio e em São Paulo, e que essa é a diretriz para todas as praças, antes

que um assunto/uma imagem enviada pelo telespectador-internauta seja exibida ela precisa ser checada, sem ser checada não vai ao ar.

Então, se a imagem-informação precisa ser checada, por que as informações decorrentes dessa checagem não chegam ao telespectador? Se eu vou deslocar uma equipe para checar a veracidade das imagens e apurar informações, por que essa equipe já não aproveita e fecha um VT utilizando, claro, também as imagens do telespectador, valorizando muito mais o assunto? A minha perspectiva, é a de que essas imagens, na maioria das vezes, não são checadas. E o que mais me incomoda são as respostas possíveis para o por que dessa prática: 1) por falta de compromisso com a verdade e, portanto, com o telespectador; 2) para não "gastar" tempo – que em televisão literalmente é dinheiro – das equipes cobrindo um assunto que já tenho imagens.

Voltando a interatividade, o principal argumento na defesa do formato. As imagens feitas no celular pelo telespectador são enviadas para emissora via celular mesmo ou computador ligados a internet, depois são transmitidas pela emissora para os televisores de outros internautas. Estes, se quiserem comentar a notícia, precisarão, também, de uma máquina com acesso a internet. Ou seja, nesse ciclo o que temos é a convergência das mídias, porém, não interatividade. Mas poderia ser interatividade? Poderia. Como?

Passando às proposições (de como fazer telejornalismo interativo)...

Uma opção seria convidar o telespectador, da mesma maneira como hoje, a registrar imagens e enviá-las ao telejornal. Essas imagens serviriam como uma sugestão de pauta para que as equipes de reportagem, realmente, reportassem o assunto. No momento dessa matéria ir ao ar, antes, o apresentador/editor colocaria no ar as imagens enviadas pelo telespectador (que, claro, gosta de se ver na TV e ficaria feliz o que garantiria ao telejornal e à emissora uma audiência fiel), depois diria que a partir da sugestão do telespectador "tal", os repórteres foram investigar o assunto. Ao final da reportagem,o

tema poderia ser polemizado em estúdio ou link. Nesse momento, o telespectador, por telefone, poderia ter a oportunidade de fazer uma pergunta ao convidado. Outra hipótese, no caso de assuntos mais leves, é colocar o telespectador, por telefone mesmo ou na bancada ou no link conversando com o repórter e o cinegrafista sobre o porque enviou o assunto, se gostaria de destacar algo mais referente ao que foi mostrado, se tem mais alguma sugestão. Essa participação no processo é interatividade e não o simples envio de imagens, utilizadas sem aprofundamento.

Um formato como o sugerido não atenderia apenas aos pré-requisitos da interatividade. Iria além, atendendo, também, ao que preconizam algumas das teorias do jornalismo. Uma delas é a Teoria da Agenda-Setting, proposta por McCombs. Para o autor e para outros estudiosos do agendamento, existem critérios de noticiabilidade que vão colocar e recolocar assuntos em pauta, retirá-los da pauta ou fazer com que determinado assunto nunca entre em pauta. Esses critérios, eles podem ser exercidos, involuntariamente, pelos próprios jornalistas, pelos leitores/ouvintes/telespectadores e também pelos personagens políticos da sociedade. Assim, o agendamento, o colocar um assunto em pauta, pode partir do próprio meio a partir de seus agentes que são os jornalistas; ou, então, um assunto ignorado ou não valorizado por estes pode mobilizar a opinião pública e a discussão da sociedade acaba por mostrar a necessidade de discussão pelo meios de comunicação; ou, ainda, por pronunciamentos ou denuncias, por exemplo, de agentes políticos. E um determinado assunto pode ser agendado em diferentes momentos por diferentes "públicos" ou ser agendado simultaneamente por agentes diversos.

Outra vertente teórica a amparar a proposta "interativa" é a Educomunicação que tem como uma de suas ações, a partir da vertente da escola latino-americana de comunicação, a promoção da cidadania, tendo como ponto de partida o direito à expressão e à comunicação, a partir do desenvolvimento de projetos que potencializem a capacidade de expressão das pessoas, como indivíduo e como grupos. Segundo Angela Schaun, a ação educomunicativa pode ser definida como uma

> [...] intervenção social permeada por práticas comunicacionais singulares, caracterizada pela pluralidade, transdisciplinaridade, interdiscursividade, voltada para a criação de novos projetos, a superação de problemas inspirados nos diferenciais das comunidades, no repúdio a toda e qualquer forma de exclusão, e na luta para a construção de novas utopias onde a cidadania e a alteridade sejam pressupostos (Schaun, 2002, p.5).

Assim, podemos citar como objetivos da Educomunicação: 1) a democratização dos meios de comunicação para a ampliação das possibilidades de formação e informação da sociedade; 2) transformar o receptor em produtor de conteúdo midiático; 3) estimular os sujeitos e os grupos a se tornarem protagonistas dos processos comunicativos; 4) através de suas ações, levar a um aumento da autoestima dos indivíduos e grupos.

Isso significa que, quando falamos em Educomunicação, essa "Educação" que o termo sugere não é, exclusivamente, a Educação clássica, na sala de aula, com professores e alunos. A "Educação" da Educomunicação pode e deve ser pensada como formação de cidadãos plenos, e, nesse sentido, temos educadores e educandos. Os educandos são a comunidade onde o projeto Educomunicativo vai ser desenvolvido, e os educadores não são necessariamente e apenas profissionais da área da Educação, os comunicadores, como o próprio termo já indica, também fazem parte desse grupo de pessoas.

> Os educomunicadores são agentes culturais ou profissionais de comunicação no espaço educativo exercendo um serviço multidisciplinar e multimidiático, voltado para a comunidade e inspirado em conteúdos culturais específicos nos diversos territórios. Suas prioridades são a criação de novos projetos e propostas de trabalho baseados na superação de dificuldades, nas articulações comunicativas com lastro no talento e diferencial cultural das comunidades (Schaun, 2002, p.23).

A principal característica desses agentes-especialistas, ainda segundo a autora, é:

> [...] trazer uma consciência ética baseada na capacidade humana de construir um mundo melhor e mais inclusivo e atuar visando as transformações da sociedade. Acreditam na formação de cidadãos críticos, participativos e inseridos no meio social, repudiando todas as formas de exclusão e discriminação. Os educomunicadores acreditam nas utopias sociais e trabalham em defesa da diversidade humana, do multi e do pluriculturalismo, da ecologia e lutam por uma comunicação participativa e democrática mas, sobretudo, por uma educação de qualidade que acolha a discussão crítica das influências dos meios de comunicação e das novas tecnologias. Trabalham com conteúdos multidisciplinares, multimidiáticos e didáticos, inspirado na inclusão, na diferença, em novas formas de perceber, agir e pensar o mundo. Criam novos projetos e propostas de trabalho que exijam desafios e apostam na criatividade e no talento cultural das comunidades, como sendo a principal contribuição política para ampliar o olhar sobre o outro na sua diferença e singularidade cultural (Schaun, 2002, p.25).

Então, quando os meios de comunicação e os telejornais "permitem" que os telespectadores participem do processo de pauta dá-se a oportunidade de que eles exerçam sua cidadania ao ter o assunto por ele "agendado" abordado no telejornal aproveitando a visão dele (e não somente a dele, senão os outros cidadãos seriam excluídos do processo), ao "noticiar" um assunto de interesse do público possibilita-se que mudanças e transformações ocorram no cotidiano de determinado grupo ou comunidade.

Uma terceira corrente do Jornalismo a amparar a proposta "interativa" é o *Civic Jouarnalism* ou Jornalismo Cívico ou Jornalismo Público ou, em tradução livre, Jornalismo de Contato com a Comunidade. A utilização do termo *Civic Journalism,* e essa "corrente" do Jornalismo, têm início no final da década de 1980/início da década de 1990 pelo jornal *The Wichita Eagle,* do estado do Kansas, nos Estados Unidos, a partir do desencanto do editor Davis Merrit com a cobertura da mídia na campanha presidencial de 1988.

Depois, em 1994, é criado o Pew Center for Civic Journalism, nos EUA, que se torna o principal centro de irradiação do CJ.

Algumas considerações para se entender o CJ: 1) o civic journalism lida com a noção de cidadania como uma condição, quase uma obrigação, e não apenas para os moradores de uma região ou cidade, mas para imprensa também; 2) isso significa que, para os adeptos do CJ, a "coisa" pública precisa ser fiscalizada e acompanhada com regularidade pelo homem comum e pelos meios de comunicação; 3) acompanhamento necessário porque o Jornalismo Público, de acordo com Bowman e Willis, "é um ato de um cidadão ou de um grupo de cidadãos que têm um papel ativo nos processos de coletar, reportar, analisar e disseminar informação. A intenção é de que esta informação seja fornecida de modo independente, confiável, exata, de amplo interesse e relevante" (apud Fernandes, 2008, p.26); 4) nesse sentido, o receptor é tão relevante quanto o emissor e tem papel de destaque no CJ. Por isso, no CJ, o fundamental é que, mais que relatar os assuntos de interesse da coletividade, os mídia se envolvam nas ações e nos programas que tenham como intenção contribuir para a melhoria de vida da mesma comunidade. Assim, Jan Schafer afirma que o CJ é um jornalismo que ajuda as pessoas a superarem sua sensação de impotência e alienação, desafiando-as a envolver-se e tomar para si a responsabilidade sobre problemas comunitários. O CJ busca ir além da cobertura de um evento, uma reunião ou uma controvérsia. Ele tenta conduzir o conhecimento, e não apenas o envolvimento das notícias. Ele trata da cobertura do consenso e do conflito, reportagens sobre sucessos e fracassos, reportagens que possam auxiliar outras comunidades a lidarem com questões difíceis (Schafer apud Fernandes, 2008, p.30).

Nas palavras de Clifton (apud Fernandes, 2008, p.31):

> [...] os jornais que praticam o CJ se habilitam a ajudar na resolução de problemas de educação pública, de saúde coletiva e na área criminal, mas não ditando soluções, e sim facilitando debates, propondo encaminhamentos, celebrando acordos, diagnosticando falhas e encorajando cidadãos a se envolverem em assuntos comunitários.

Apenas o ponto de partida

Desde os primórdios da televisão já se afirmava que a linguagem do jornalismo de TV deve ser simples, coloquial, espontânea, configurar-se uma conversa entre o jornalista e o telespectador. Porém, ao longo da história da televisão brasileira, o que vemos são telejornais iguais, engessados, com textos lidos pelos apresentadores e repórteres, com pouca ou nenhuma participação do público.

A digitalização do modo de produção e transmissão pode alterar esse *modus operandi* telejornalístico. Afinal, os telespectadores passam a ser, também, detentores das ferramentas de produção. E de tal modo, reivindicarão um lugar de destaque, pautando assuntos de interesse do público. O acesso a tecnologia, nesse sentido, representa uma alavanca propulsora de transformações no telejornalismo diário que, a partir de agora, efetivamente, deverá passar a se configurar como um diálogo, como troca via interatividade, entre telespectadores e jornalistas de TV.

Pensando nisso é que propus as reflexões em forma de conversa presentes neste texto. Reflexões que, espero, não tenham final no próximo ponto, que sejam incentivadoras de uma interatividade concreta e, sobretudo, sejam o início de uma nova maneira de se fazer jornalismo de TV.

Referências bibliográficas

FERNANDES, M. *Civic Journalism.* Haverá um modelo brasileiro? Guarapuava: Edunicentro, 2008.

PATERNOSTRO, V. I. *O texto na TV.* Manual de telejornalismo. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SCHAUN, A. *Educomunicação:* algumas questões sobre cidadania, racismo e mídia ou (A inclusão da diferença: negro de corpo e alma. Disponível em: http://www.lppuerj.net/olped/documentos/ppcor/0177.pdf. Acesso em 14/11/2009.

______. *Educomunicação*: reflexões e princípios. São Paulo: Mauad, 2002.

9
Cenários e desafios da digitalização para as TVs públicas

Diolinda Madrilena Feitosa Silva[1]

Maria Cristina Gobbi[2]

O sistema público de TV

Um conjunto de fatores contribuiu para que, ao longo do tempo, fosse gerada muita incompreensão sobre os propósitos e fundamentos da TV pública.

A trajetória das emissoras públicas educativas do país guarda algumas peculiaridades. O sistema público de TV só foi inaugu-

---

1 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, em Bauru. sob a orientação da prof. Dra. Maria Cristina Gobbi. Especialista em Marketing Estratégico, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Jornalista da TV UFPB, onde foi correspondente regional do Canal Futura, entre 2007 e 2008. Para a emissora da Fundação Roberto Marinho também produziu e editou VTs, veiculados no telejornal Futura.

2 Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil), Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Diretora-suplente da Cátedra Unesco de Comunicação. Professora do programa Pós-Graduação Stricto Sensu em TV Digital e Comunicação da Unesp de Bauru. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América do CNPq. Diretora de Documentação e coordenadora do GP "Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina" da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

rado em 1967, 17 anos após a estreia da TV comercial. Foi quando entrou no ar a TV educativa de Pernambuco. Entre 1967 e 1974 surgiram nove emissoras educativas, cujas origens e vinculações eram as mais diversas.

O Decreto-lei 236 regulamentou a criação das emissoras de cunho educativo e no mesmo ano também foi instituída a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE), voltada ao fomento da programação educativa.

Até meados de 1970 os governos estaduais implantavam rádios e TVs e o governo federal atuava como centro de produção de programas educativos. Para atender a essa finalidade o governo federal criou o Programa Nacional de Teleducação (Prontel) com a finalidade de coordenar as atividades desse segmento no país. Mas essa realidade mudou em 1975, quando o executivo federal passou a atuar como operador direto das emissoras (Intervozes, 2009).

O ano de 1975 também foi marcado pela criação da Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), órgão responsável pela exploração dos serviços de radiodifusão do governo, e pela estreia da TVE do Rio de Janeiro.

Além do atraso histórico, a TV pública surge sob a tutela da ditadura militar, que lhe impôs, de início, finalidades exclusivamente didáticas (Abepec, 2009). Aí estaria uma das razões para explicar porque as TVs comerciais acabaram por estabelecer, quase que de forma solitária, as bases de funcionamento das emissoras públicas e a natureza das relações com os telespectadores.

A maior parte das TVs públicas foi criada nos anos 80 e 90, período que coincide com a redemocratização do país, mas apesar disso e da ênfase na educação, cultura e cidadania ainda estão distantes de poder cumprir as propostas que lhes deram origem (Carrato, 2008).

Razões de cunho político motivaram a criação de algumas emissoras. Outras têm seu histórico relacionado ao entusiasmo e idealismo de pioneiros da comunicação pública. De modo geral foram concebidas com objetivos instrucionais, visando complementar a lacuna do ensino básico neste imenso país.

Essa tendência foi revertida, em parte, somente na década de 80. Nesse período as emissoras públicas educativas passaram a diversificar mais a programação, pois já havia o entendimento de que a TV não poderia substituir a escola. Assim é que os conteúdos transmitidos estavam também voltados para a identidade nacional, cidadania e a cultura brasileira.

Um fato que também impulsionou essas mudanças foi o Decreto 96.291, de 1988, e a Portaria 93, do Ministério das Comunicações, publicada em 1989. Através desses regulamentos as TVs educativas obtiveram permissão para expandir e interiorizar o sinal, já que uma das dificuldades para expansão da rede era sua interiorização. Com essa permissão, algumas entidades e administrações de diversos municípios passaram a se interessar em ter uma retransmissora de TV, as chamadas Retransmissoras mistas (RTVs). Isso porque, graças ao decreto e a portaria, poderiam veicular 15% de programação local dentro da grade de conteúdos das tevês públicas educativas.

Políticos viram nessa nova possibilidade uma boa oportunidade para explorar estações menos reguladas e mais baratas que as geradoras e veicular conteúdos com fins eleitoreiros. Essa situação foi modificada, legalmente, por volta de 1998, depois de muitas pressões sociais e políticas, que exigiam mudanças no serviço de RTV. Foi então que o Governo reformulou o regulamento das RTVs, proibindo a inserção de 15%, mas reconhecendo a grande quantidade de retransmissoras mistas como geradoras (Intervozes, 2009).

Dentre os fatos marcantes da história da tevê pública brasileira a Lei Sarney, promulgada em 1986, deve ser ressaltada por haver aberto às emissoras a possibilidade de buscar novas fontes de financiamento, já que permitia o que se convencionou chamar de patrocínio cultural. Desse modo, as tevês exploradas pelos executivos estaduais poderiam captar recursos no mercado e não exclusivamente ser mantidas com o orçamento público.

Durante os oito anos em que Fernando Henrique Cardoso esteve à frente do Palácio do Planalto as emissoras públicas foram alvo da política neoliberal, que caracterizou o governo e que buscava

reduzir a influência do estado em todos os setores. Como reflexo dessa política, as TVs Cultura de São Paulo e TVE do Rio de Janeiro foram alvo de cortes de recursos e por essa razão adotaram novos modelos de negócio para autosustentação, optando por captar verbas publicitárias.

A forte pressão estatal do governo anterior desencadeou a formação da Rede Pública de TV (RPTV), em 1999, visando a formação de uma grade nacional, com predominância da programação das TV Cultura e TVE do RJ e retransmissão pelo conjunto de praças. A experiência durou dois anos.

Desde então o país vive uma fase de mobilização social crescente quando o assunto em pauta é o debate sobre o papel dos veículos públicos de comunicação. Em 2007, com a realização do I Fórum de TVs Públicas, em Brasília, proposto pelo Ministério da Cultura e Radiobrás, o tema vem ganhando mais notoriedade e hoje está na agenda da maior parte das associações de categorias profissionais, partidos políticos, além de diversos segmentos da sociedade civil organizada.

A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2008, foi outra iniciativa do governo federal, visando instituir um sistema público de TV mais independente da tutela governamental e com um modelo de gestão mais democrático que as estruturas e hierarquias até então vigentes na administração federal de comunicação. A EBC incorporou a antiga Radiobrás.

A empresa pública gere a TV Brasil, a NBR – canal do governo federal – e a TV Brasil – Canal Integración. A TV Brasil é resultado da fusão entre a TV Nacional de Brasília e TVEs do Rio de Janeiro e Maranhão. Seu modelo de gestão conta com quatro instâncias deliberativas, que são os conselhos curador, administrativo, diretoria executiva e conselho fiscal.

O Coletivo Brasil de Comunicação (Intervozes), em recente estudo sobre os sistemas públicos de comunicação no Brasil e no mundo destaca o modelo de rede da TV Brasil, enfocando o projeto de abrangência do sinal digital, bem como o intuito de se tornar a primeira emissora efetivamente pública de dimensão nacional, com

um perfil voltado para o jornalismo e programas culturais, em nivel local e internacional.

> Com o novo modelo de rede e com a instalação de retransmissoras próprias, a perspectiva da direção da empresa é levar a emissora a 24 unidades da federação. No sinal digital estão reservados canais no espectro de radiofrequências para a TV Brasil (...). Embora a Lei 11.652, que criou a EBC, estabeleça para as operadoras de televisão por assinatura veicularem obrigatoriamente o canal em todos os seus pacotes e planos, a TV Brasil é ofertada a 1,9 milhão de assinantes (96,27% do total) do serviço via satélite DTH, a 2 milhões de assinantes (57,66%) do serviço de TV a cabo em 96 cidades, e gratuitamente pela banda C para quem possui parabólica, o que representa um universo de 50 milhões de brasileiros (Intervozes, apud Cruvinel, 2009, p.275).

A história do sistema público de comunicação brasileiro ainda registra fatos importantes como a Lei 8.977, de 1995, que disciplina a televisão por cabo no Brasil e através da qual as emissoras públicas viram alargar o seu espaço de visibilidade.

Esta lei estabeleceu que para operar no mercado de radiodifusão as operadoras de TV por assinatura devem veicular em seus pacotes e planos os canais básicos de distribuição gratuita, garantindo espaço para um canal legislativo, em nível estadual e municipal, além de também contemplar canais para a Câmara dos Deputados, Senado Federal, canal universitário, comunitário e educativo – cultural. Em 2002, a Lei 10.461 determinou que o Supremo Tribunal Federal fosse contemplado com um canal.

Digitalização e democratização

No Brasil, a chegada da TV digital é fruto de um processo histórico e não pode ser vista simplesmente do ponto de vista técnico e isolado do contexto da radiodifusão. A implantação no Brasil

começa quando o Ministério das Comunicações cria, em 1991, a Comissão Assessora de Assuntos de Televisão (COM-TV), cuja finalidade era apresentar propostas para uma política, de âmbito nacional, visando a implementação da TV de alta definição.

Várias etapas se sucederam até o Governo baixar as diretrizes e estratégias para a introdução do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), instituído pelo Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003. Assim, conforme esse decreto, o SBTVD deveria alcançar objetivos como promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua pátria, por meio do acesso à tecnologia digital, visando a democratização da informação; propiciar a criação de rede universal de educação a distância; estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação, além de contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações.

As características do sistema foram anunciadas em junho de 2006, através do Decreto 5.820, que implantou o SBTVD-T(Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre). Nesse decreto o Governo Federal definiu as características do sistema nacional, que difere dos três padrões existentes, o japonês (Integrated Service Digital Broadcasting – ISDB), o europeu (Digital Video Broadcasting – DVB) e o americano (Advanced Television Standard Commitee – ATSC).

O padrão brasileiro, considerado o mais avançado, foi definido tomando por base o sistema de modulação japonês, mas com inovações tecnológicas, dentre elas o middleware desenvolvido no Brasil.

O SBTVD-T mantém as características da TV brasileira, aberta e gratuita para toda a população, mas introduz a possibilidade de ser captada por receptores portáteis móveis, além de permitir maior interatividade do telespectador com a programação.

O grande potencial que o sistema oferece de inclusão digital e social foi um dos fatores considerados quando da definição do padrão nacional, tendo em vista que no país há, hoje, mais de 100 milhões de brasileiros usuários de televisores e de aparelhos celulares, além do crescente número de acessos à internet.

Outro aspecto que marcou a introdução da TV digital no Brasil é a liberação de mais canais de frequência para a radiodifusão. O SBTVD-T estabelece a implantação de novos canais públicos, com programação sobre atos do governo, educação, cultura e cidadania em níveis federal, estadual e municipal, em cada região do país, o que pode significar maior democratização da comunicação.

O Decreto 4.901 acena com essa possibilidade ao atribuir novas finalidades ao sistema brasileiro de radiodifusão, quando estabelece que a radiodifusão seja um instrumento de transformação social, na medida em que enuncia que a nova tecnologia adotada acarretará o desenvolvimento da educação a distância, o incentivo à pesquisa e ao desenvolvimento de tecnologias brasileiras e a pluralidade cultural (Instituto Euvaldo Lodi, 2007).

Novos atores ampliam o debate

As atribuições estabelecidas pelo Decreto 4.901 também se encontram em sintonia com debates e aspirações nacionais no campo da comunicação social, a exemplo do que envolve a democratização dos meios e da programação por eles veiculada. Hoje, há um maior envolvimento da sociedade civil organizada na busca por mais transparência nos atos daqueles que comandam mais diretamente as emissoras públicas.

Em um país dominado pelo modelo comercial de TV, o processo de migração das emissoras públicas federais do sistema analógico para o digital impõe desafios aos governantes e à sociedade. Com a abertura democrática que o país vive nas últimas décadas aumenta o interesse e comprometimento de intelectuais, organizações e ativistas sociais dedicados à constituição de um sistema público de comunicação mais forte, assim como a luta pela garantia dos direitos e liberdades nesse campo.

Discutir a realidade das TVs Públicas não é assunto de interesse apenas para quem atua nestas emissoras e, menos ainda, dos políticos em geral. A discussão envolvendo este tópico aponta para um

aspecto essencial para democratizar a relação do poder público com a sociedade.

A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) inaugura uma nova etapa no sistema público de comunicação com a implantação de modelos de gestão, financiamento, produção e difusão de conteúdos que, pela primeira vez na história do país, podem ampliar o debate e a participação da sociedade na construção de um sistema que vai agregar experiências isoladas em torno de um mesmo projeto de comunicação pública rumo à digitalização.

Em nível nacional, há um movimento crescente que tem como um dos temas centrais a democratização do direito à comunicação, em contraposição a um modelo tradicional, unidirecional e concentrado, em que poucos se apropriam dos meios de produção e difusão de conteúdos (Intervozes, 2009).

A 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em dezembro de 2009, em Brasília, foi representativa desse momento singular que vive a comunicação no campo público, porque reuniu uma grande representação da sociedade civil imbuída na discussão de políticas para o setor.

Nas suas fases regionais e o resultado da reunião de dezembro, na sua fase nacional, foram abordados grandes temas da legislação, de modo a subsidiar o Congresso Nacional na elaboração de uma nova lei das comunicações. A sociedade espera que essa nova etapa represente os anseios gerais da população, não somente para o segmento privado, mas também para o campo público da comunicação.

Cenários e desafios

A 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) ofereceu ao Brasil um momento ímpar de efervescência política e de mobilização em prol da construção de um sistema público de comunicação, fundamentado no reconhecimento do direito individual e coletivo de que todos são produtores de informação. No que

concerne às emissoras de TV não comerciais, é voz corrente entre as manifestações públicas a luta pela conquista de um campo público de TV editorialmente independente, que estimule a formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e da democracia.

Não obstante os longos anos de ditadura militar, durante os quais muitos canais não comerciais foram criados, e o árduo caminho percorrido por essas emissoras para construírem sua identidade, hoje há um avanço e mais clareza quanto ao rumo que as TVs públicas devem seguir. O II Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em maio de 2009, em Brasília, representou, em certo grau, a essência desse contexto promissor.

Além de haver deliberado sobre questões cruciais para o campo público de TV como regulamentação, financiamento e programação, ainda dedicou longas horas de debate, com representantes de todo o segmento, sobre o tema digitalização, realizando, também, propostas e encaminhamentos.

Uma das discussões do II Fórum Nacional de TVs Públicas e que está na agenda nacional foi a reafirmação do direito das TVs Comunitárias e Universitárias ao espaço aberto de transmissão no processo de migração dos canais públicos do cabo para redes digitais. Nesse aspecto reivindicou que o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) incorpore os canais comunitários e universitários como players devidamente identificados no texto da Lei, disciplinando sua operação nos mesmos moldes previstos na Lei do Cabo.

Outra importante discussão do fórum é que se garanta o acesso das TVs Comunitárias e das TVs Universitárias ao espectro da TV Digital Aberta Terrestre, com possibilidade de utilização de todas as funcionalidades da tecnologia: interatividade, multiprogramação, mobilidade e multiserviço.

No que concerne à liberação de mais canais de frequência para a radiodifusão, estabelecido no decreto 5.820/2006 de implantação do SBTVD-T, esse fórum propôs que as TVs comunitárias tenham assegurada sua participação no novo Canal da Cidadania, previsto nesse mesmo decreto.

Ainda no que se refere à migração dos canais públicos do cabo para redes digitais, houve uma recomendação do fórum no sentido de que seja incluído um inciso adicional no artigo 3º do Projeto de Lei 277/2007 prevendo o Canal da Universidade, com gestão conjunta, autônoma e isonômica por instituições de ensino superior, autorizadas a funcionar pelo Ministério da Educação, as quais responsabilizar-se-ão por transmitir programação decorrente das produções realizadas por discentes, docentes e colaboradores das referidas instituições de ensino.

Outro pilar que precisa ser fortalecido na conjuntura que envolve as emissoras de TV não comerciais refere-se à distribuição de conteúdos à população no ambiente digital e que está diretamente relacionada à capacidade tecnológica. Além desse fator, que impõe altos investimentos decorrentes da necessidade de modernização dos parques tecnológicos, há, sobretudo, a preocupação com uma política de circulação da programação.

Nesse aspecto, o II Fórum Nacional de TVs Públicas deliberou pela criação de um operador de rede pública único para transmissão digital, que congregue todas as emissoras de televisão do campo público. O direito à multiprogramação e à interatividade para a ampliação da transmissão e recepção de conteúdos que venham, de fato, colaborar para a construção da cidadania no Brasil foi outro ponto de discussão do fórum e que esteve também em pauta na Confecom, em dezembro.

Para além das decisões do fórum, estudos realizados pelo Intervozes (2009) apontam duas alternativas para a construção de uma política de transição tecnológica que garanta a digitalização dos canais públicos:

> 1. A primeira é a articulação de uma rede das TVs públicas, liderada pela TV Brasil, com o objetivo de desempenhar a função de cabeça-de-rede, e pelas emissoras educativas estaduais. Essa rede terá uma grade comum de dez horas, sendo quatro produzidas pela TV Brasil, quatro pelo conjunto das associadas e duas especificamente do gênero infantil [...].

> 2. A segunda é o acordo para a construção de uma infraestrutura única de transmissão no sistema digital. Ela tem o potencial de constituir um sistema misto, ao menos na oferta de programações, uma vez que contemplarão seis canais (TV Brasil, TV Câmara, TV Senado, TV Justiça, canal da educação e canal da cidadania), cada um dos quais podendo fazer multiprogramação. O acordo, para além da redução dos custos da transição, pode permitir a presença de várias programações que dificilmente poderiam ter acesso ao sistema digital com recursos próprios, como as educativas estaduais (que serão carregadas no canal da TV Brasil) e as TVs Universitárias (que são carregadas no canal da educação). (Intervozes, 2009, p.315)

O entendimento é que essa segunda alternativa permitirá uma política de distribuição de conteúdo no ambiente digital, garantindo a presença de todas essas programações em todas as cidades-polo do país, utilizando-se de uma estrutura de retransmissão para a interiorização dos sinais. Por último, as pesquisas indicam que a infraestrutura única de transmissão no sistema digital possibilitará o carregamento obrigatório de um número mínimo de programações de emissoras públicas perante os serviços digitais de comunicação eletrônica dos operadores comerciais.

Financiamento e regulamentação das emissoras não comerciais

A emergência das novas tecnologias da informação e comunicação e, particularmente, o advento da digitalização impõem a revisão das fontes atuais de financiamento das emissoras públicas, assim como o marco regulatório, pois está em construção uma nova era no sistema de televisão no país, com implicações que vão do campo técnico ao modo de o telespectador se relacionar com a TV.

Mudanças na regulamentação para a radiodifusão vêm sendo sugeridas pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), órgão da ONU, e estão sendo realizadas em diversos países, pela

necessidade de criação de um ambiente de desenvolvimento de novas aplicações e serviços dinâmico, com menores custos, e de uma melhor utilização dos recursos e sistemas.

Quando se fala em marco regulatório faz-se uma referência a mudanças significativas nas leis que vão traçar um novo paradigma nas relações dos diversos atores do cenário das telecomunicações brasileiras, incluindo-se o sistema de radiodifusão público. A conjuntura tecnológica e econômica impõe uma atualização na legislação que rege o segmento de televisão, tanto pública como privada. Isso porque o Brasil tem que acompanhar os avanços em uma área que alavanca negócios em todas as outras.

O Artigo 223, da Constituição Federal, prevê complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal de comunicação, mas ainda não há uma lei diferenciando estas categorias ou definindo o que estaria no escopo de cada uma delas. A própria Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada sem que houvesse uma reformulação do ambiente regulatório.

O Decreto 236, de 1967, que criou as TVs educativas, está caduco. Um exemplo é que o artigo 13 estabelece que as TVs educativas não têm caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita, através destes. Esse decreto, em vigor há 22 anos, não foi ainda alvo de uma reformulação para adequá-lo à nova realidade da radiodifusão educativa.

Há divergências quanto à eficácia da Lei das Organizações Sociais (OSs), de número 9.637/9, pois, embora possibilite o recebimento de recursos provenientes de patrocínio e publicidade institucionais, não é um benefício que atenda às necessidades das emissoras na conjuntura atual, pelas lacunas existentes na sua essência (Intervozes, 2009). E usufruem dessa exceção apenas as TVs que se transformaram em OSs ou Fundações Públicas de Direito Privado.

É importante ressaltar, por exemplo, que a Lei 11.652, de 7 de abril de 2008, que criou a EBC, Empresa Brasil de Comunicações, embora contenha parâmetros de definição dos princípios que

devem reger uma televisão pública até então inéditos no âmbito jurídico brasileiro, apenas regulamenta a emissora federal operada pela União, ficando as demais à espera de uma regulamentação específica (Intervozes, 2009).

Para além da necessidade de uma revisão no sistema que regulamenta o funcionamento do campo público de TV há que se pensar que essas emissoras carecem de fontes de financiamento mais diversificadas e menos atreladas à tutela governamental e às ingerências políticas. A questão remete, mais uma vez, ao debate sobre o ambiente regulatório, que deve dar mais flexibilidade para que esses canais obtenham novas fontes de captação de recursos e busquem modelos de autosustentabilidade.

Na conjuntura atual, as verbas do orçamento público mantêm, majoritariamente, as emissoras educativas estaduais, legislativas e universitárias. O financiamento das organizações públicas de comunicação se dá por meio de recursos públicos, provenientes da arrecadação de impostos, verbas orçamentárias, fundos públicos, publicidade institucional de entes públicos e de captações próprias, anúncios publicitários, apoios culturais, publicidade institucionais de entes privados e venda de produtos e serviços.

Na discussão nacional sobre o modelo de negócios que deve dar sustentação às TVs do campo público (universitárias, comunitárias, legislativas, educativas estaduais) há preocupações que vão desde a submissão da programação à lógica comercial – no caso de maior arrecadação da venda de anúncios publicitários e daí o atrelamento aos anunciantes – até a manutenção apenas com recursos dos cofres públicos. Outra alternativa em debate é a veiculação de publicidade institucional de entes públicos e privados.

Qual modelo de negócios?

A TV no Brasil está submetida a um processo de transformação com efeitos sem precedentes, estando aí implicados desde elementos básicos da produção e fluxos de distribuição até os compor-

tamentos dos usuários, que cada vez mais consomem produtos audiovisuais e ajudam a conformar estilos de vida. Uma nova soberania do telespectador, convertido pelos apelos do marketing em suposto protagonista do processo e em destinatário final de todos os esforços da indústria das comunicações, da informação e do entretenimento (Arnanz, 2002).

O conceito de televisão digital se relaciona com vários elementos que estão implicados na formação desse novo paradigma de transmissão. A TV digital é uma das manifestações mais visíveis e perfeitas da convergência tecnológica e dos meios de comunicação e entretenimento. Uma característica marcante da televisão digital é acumular conteúdos para outorgar-lhes um novo valor derivado de agregações e combinações múltiplas. A tela pode combinar o jornal do dia, um jogo interativo, um vídeo, além da programação tradicional de um canal de tevê. Tudo pode interrelacionar-se para gerar experiências de comunicação mais intensas.

Um dos desafios a serem enfrentados na definição de um novo modelo de televisão para o campo público são as mudanças que devem ser introduzidas na programação das emissoras, no tocante à produção de conteúdos, de forma a aproveitar as potencialidades proporcionadas pela digitalização, a exemplo da interatividade, além de buscar meios de promover a convergência com outras plataformas como internet e celulares.

Um leque de combinações possíveis será introduzido, paulatinamente, na configuração da TV comercial brasileira, criando novos modelos de negócios. Mas e quanto às televisões do campo público? Que modelos de sustentação econômica serão adotados para prover aos telespectadores conteúdos de qualidade, ampliando a audiência e diminuindo o fosso que distancia a programação das emissoras privadas e públicas?

Historicamente, o Brasil é um país onde as verbas oriundas dos cofres públicos ainda sustentam boa parte do orçamento dos grandes grupos de comunicação privada, através da publicidade governamental, enquanto uma pequena fatia desse bolo é destinada às TVs públicas.

Levantamento divulgado no 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, em 2006, expõe uma desproporção gigante. Entre 2005 e 2006 as emissoras do campo público movimentaram R$ 407 milhões, enquanto as emissoras comerciais, juntas, faturaram R$ 11 bilhões (Intervozes, 2009).

As disparidades também são gritantes quando se compara a movimentação das emissoras públicas, entre si. As extintas TVE do Rio de Janeiro (hoje TV Brasil) e Radiobrás, incorporadas à EBC, arrecadaram R$ 185 milhões, no mesmo período. A TV Cultura de São Paulo, R$ 120 milhões; a TVE do Paraná, R$ 18 milhões; a TVE do Rio Grande do Sul, R$ 16,7 milhões; TVE da Bahia, R$ 15,3 milhões, e a Rede Minas, R$ 14,6 milhões.

As dificuldades de captação externa de recursos, em virtude das limitações impostas pela legislação, travam as emissoras públicas. Outro agravante é o custo elevado da modernização dos seus parques tecnológicos, além da fuga de anunciantes para investirem em plataformas lucrativas como a internet.

Uma fonte esperada é o apoio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), cujo modelo de gestão estabelece que as associadas poderão receber apoio financeiro e estrutural para melhorar a produção e parques de transmissão (Intervozes, 2009). Mas a própria EBC já foi alvo de contingenciamento de recursos, pelo próprio governo, ainda em seu nascedouro. No primeiro ano, em 2008, teve uma dotação orçamentária de R$ 350 milhões que foi reduzida a cerca de R$ 30 milhões, em razão de sucessivos cortes do governo federal.

Multiprogramação

A realidade tecnológica que marca a conjuntura atual enseja a democratização da televisão brasileira, sendo a oportunidade de alterar de forma substancial a condição marginal a que foram relegadas as emissoras do campo público e ainda pela possibilidade de os telespectadores passarem à condição de verdadeiros produtores de informação.

A digitalização traz em seu bojo um leque de novas funcionalidades que tornam mais dinâmica a relação do cidadão com a TV, porque enseja a criação e veiculação de conteúdos interativos, além do envio customizado e individualizado de informações e outras possibilidades não menos significativas como a agregação de conteúdos adicionais aos programas e a organização da grade de programação, pelo próprio telespectador .

Mas, além disso, a TV digital é sinônimo de multiplicidade porque permite múltiplas funções, a exemplo da ampliação do número de programações em um mesmo canal, a chamada multiprogramação, pela otimização do espectro e pela capacidade de compressão de dados. A multiprogramação permite a inclusão de novos segmentos sociais na produção e distribuição de conteúdos audiovisuais.

E é tendo como princípio a inclusão social que as tevês públicas, principalmente as universitárias, estão tomando a dianteira nessa questão, porque vislumbram a possibilidade de alargar o universo de pessoas atendidas pelos programas de educação a distância ou mediada pelas novas tecnologias, notadamente através da oferta de formação profissional a diversas categorias, por meio da multiprogramação de TV.

A Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU) vê na multiprogramação uma janela para o incremento à educação no país. A Associação é uma das defensoras da operação plena de um canal de 6 MHZ, em regime de multiprogramação.

Em informativo, a ABTU (2009) ressalta que as TVs universitárias é o segmento que mais cresce no país com programação voltada para a promoção da educação, da cultura, das artes, da ciência, tecnologia e da valorização humana. Somente as afiliadas da ABTU produzem mais de 240 horas semanais de programação inédita.

As TVs Universitárias estão adotando modelos de gestão compartilhada de canais universitários, que estão localizados em 40 instituições de ensino superior. Esses canais foram criados e aprimorados de forma autônoma e com respeito às diferenças regimentais de instituições públicas, privadas e comunitárias (ABTU).

Hoje, o parque técnico das afiliadas da ABTU possui mais de 650 funcionários, 50 estúdios próprios, centenas de ilhas de edição e câmeras. Tudo isso é um espaço de formação de novas competências profissionais, de apoio ao ensino e às ações comunitárias e extensionistas que beneficiam milhões de pessoas (ABTU, 2009).

Convergência tecnológica

O cenário de convergência de meios tecnológicos é outro desafio que também está na ordem do dia. Essa convergência é facilitada pela digitalização, que transforma todo tipo de informação em um código binário. Uma das consequências positivas dessa revolução foi a integração dos mercados de informática, telecomunicação e radiodifusão, cujas redes são agora capazes de transportar todo tipo de conteúdo.

Os conteúdos se transformam em bits e podem ser distribuídos por qualquer rede, promovendo a convergência que está em construção no Brasil. TV pela linha telefônica, no celular, no computador, no iPod, no carro, trem, metrô e em vários dispositivos fixos, móveis e portáteis (Negroponte, 1995).

Henry Jenkins (2006) é uma leitura indispensável para a reflexão sobre esse processo de digitalização e suas consequências para a produção simbólica na nossa sociedade.

> Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde o público e as corporações da mídia cruzam-se, onde o poder dos produtores e dos consumidores da mídia interagem em um caminho imprevisível. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada no presente. Consumidores serão mais poderosos em uma cultura da convergência, mas somente se reconhecerem e usarem seu poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como participantes plenos de nossa cultura (Silveira, apud Jenkins, 2006, p.150).

Como as TVs públicas vão acompanhar esse cenário de transformações tão rápidas e radicais, mantendo e ampliando uma audiência cada vez mais segmentada e menos massificada, com nichos mais específicos que refletem a formação de telespectadores com perfis individualizados e menos afeitos à lógica tradicional de ver TV?

A adoção da internet como plataforma alternativa de exibição da programação de TV e de outros conteúdos estabelece mais um desafio para as emissoras de televisão que passam a dividir o bolo de receitas publicitárias com as empresas de telecomunicações e de internet.

O site iTunes é um exemplo, citado por Renato Cruz (2008), antevendo para a TV o mesmo efeito desestabilizador que a companhia Apple, fabricante do iTunes, provocou na indústria fonográfica ao vender, entre 2003 e 2006, um bilhão de músicas e 15 milhões de vídeos, por meio dessa plataforma de reprodução de áudio e imagens. O iTunes seria uma dentre várias demonstrações de como o conteúdo digital pode gerar negócios fora do modelo das empresas tradicionais de comunicação.

O impacto dessas transformações atingiu fortemente o setor tradicional da música e aponta para a televisão que começa a enfrentar o mesmo desafio das gravadoras, tendo em vista o avanço da chamada tecnologia IPTV, a TV via internet de banda larga, que permite a transmissão dos sinais de TV pela mesma rede por onde trafegam as chamadas telefônicas. A potencial e crescente adoção da internet como plataforma alternativa de exibição da programação de TV e de outros conteúdos estabelece mais um desafio para as emissoras de tevê tradicionais que passam a dividir o bolo de receitas publicitárias com as empresas de telecomunicações e de internet.

As multinacionais de telefonia que operam no Brasil ocupam as posições de liderança no ranking das companhias com mais faturamento. A Telefônica da Espanha lucrou cerca de 70 bilhões de dólares em 2006, seguida pela italiana Telecom, que faturou US$ 41 bilhões, enquanto a brasileira Embratel não ultrapassou a cifra de 3,9 bilhões e a Globo ficou em último lugar com US$ 2,92 bilhões (Cruz, 2008).

É nesse cenário que as TVs públicas entram na era da digitalização para produzir conteúdos em um ambiente de convergência tecnológica bastante competitivo, que não pode ser desconsiderado, pois, embora não estejam estruturadas nas mesmas bases econômicas que sustentam as emissoras comerciais, compartilham a mesma finalidade precípua que é a conquista do telespectador.

Considerações finais

O processo de migração das emissoras públicas do sistema analógico para o digital apresenta muitos desafios. A criação da EBC inaugura uma nova etapa com a implantação de modelos de gestão, financiamento, produção e difusão de conteúdos mais democráticos. Essa iniciativa pode ampliar a participação social na construção de um projeto de comunicação pública rumo à digitalização.

Quanto à política de financiamento, o sistema público de TV está a exigir um modelo que permita mais autonomia na gestão dos recursos e menos atrelamento às intempéries das decisões políticas.

A distribuição mais igualitária de verbas publicitárias do governo, entre as emissoras privadas e públicas, e a adoção de novos modelos de negócio, baseados em redes solidárias de produção e distribuição de conteúdo, são questões que também estão tomando corpo na agenda nacional de comunicação e se impõem como desafios que não podem mais ser negligenciados pelo poder público.

Referências bibliográficas

ABTU. *Folder da Associação Brasileira de TVs Universitárias*. s. l., maio 2009.

AMADEU DA SILVEIRA, S. *Convergência como mudança cultural*. Líbero, Ano IX, n. 18, dez. 2006, p.149-150.

ARNANZ, C. M. *Negocios de Televisión*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Decreto 4.901 de 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD, e

dá outras providências. Brasília: *Diário Oficial da União,* 27 nov. 2003. Disponível em http://www.camara.gov.br. Acesso em 16/08/2009.

______. Decreto 5.820 de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de transmissão de televisão, e dá outras providências. Brasília: *Diário Oficial da União*, 30 jun 2006. Disponível em http: www.planalto.gov.br. Acesso em 22/08/2009.

CARRATO, Â. *Desconhecida e cara:* um balanço do primerio ano de implantação da TV digital no Brasil. Brasíla: UNB, 2008.

CRUVINEL, T. "TV Pública: o feito e o por fazer". In: *Folha de S. Paulo,* 05/01/2009.

CRUZ, R. *TV digital no Brasil*: tecnologia versus política. São Paulo: Senac, 2008.

DELIBERAÇÕES DO II FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS. Disponível em www.forumtvpublica.org.br. Acesso em 25/09/2009.

INSTITUTO EUVALDO LODI. *TV digital*: qualidade e Interatividade. Brasília, 2007.=

INTERVOZES. *Sistemas públicos de comunicação no mundo*. São Paulo: Paulus, 2009.

______. Contribuição ao II Fórum Nacional de TVs Públicas. s. l., maio 2009.

JENKINS, H. *Convergence culture*. New York: University Press, 2006.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

WEINBERG, D. *A nova desordem digital*. São Paulo: Campus, Elsevier, 2007.

Parte II

Processos, experiências e embates

10
(S)em direção à sociedade da informação: desafios brasileiros e espanhóis no processo de implantação da TDT

Juliano Maurício de Carvalho[1]

Mateus Yuri Passos[2]

Introdução

As expectativas em torno da Televisão Digital Terrestre (TDT) são enormes. Desde as primeiras discussões acerca da mudança no sistema de transmissão e a digitalização do sinal na década de oitenta até hoje, pudemos compreender que a implantação e a gestão do novo padrão não se tratam meramente de aspectos técnicos, motivo de preocupação para engenheiros e fabricantes, mas de uma profunda alteração na maneira com que a população lida com a televisão e a mídia, não tendo um papel passivo em relação à informação, por meio de funções ainda potenciais como multiprogramação e interatividade. Tal processo envolveria, assim, setores de distintos pontos de interesse em toda a sociedade civil: poder público,

1 Coordenador do Programa de Pós-graduação em Televisão Digital e docente do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp. Pesquisador e líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec). Doutor em Ciência da Comunicação pela Umesp.

2 Mestrando em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela UFSCar com bolsa Fapesp. Jornalista (PUC-Campinas), especialista em Jornalismo Literário (ABJL/Cesblu) e Jornalismo Científico (Unicamp). Membro do Lecotec/Unesp e Gege/UFSCar.

proprietários de emissoras, produtores de conteúdo audiovisual de âmbito nacional, regional ou local, empresários de grande, médio e pequeno porte, organizações não governamentais e, certamente, engenheiros e fabricantes de televisores, *set-top boxes*, transmissores, codificadores de sinal etc.

Também é necessário dizer que a chegada da TDT não pode ser compreendida de maneira alienada de um processo global de digitalização da informação, desde os níveis burocráticos até a comunicação interpessoal e os grandes meios de comunicação de massa. A depender da maneira como isso ocorre, televisores, rádios, computadores, *e-readers* e telefones móveis podem, ou não, tornar-se diferentes terminais de acesso a uma só rede comunicacional, ao que chamamos convergência midiática.

> En tanto y en cuanto la televisión hertziana analógica es la modalidad televisiva más extendida entre la población, es acertado pensar que lograr su migración al sistema digital es la forma más rápida y económica de universalizar el acceso a los bienes y servicios derivados de la digitalización. De ahí que la TDT venga a ser señalada por diversos autores como la modalidad más adecuada para llevar adelante esta migración debido a sus características técnicas y económicas (...). Es el soporte más barato y rápido de instaurar, que además no se ha volcado de manera definitiva hacia el pago por visión como ha ocurrido con la televisión digital por cable y satélite. (Leiva, 2008, p.33)

Se a mudança no sinal televisivo pode proporcionar uma extensão de outras vantagens da digitalização, constitui uma forte saída para superar o abismo digital, ou exclusão digital, e assim contribuir de modo decisivo para a implantação de uma sociedade da informação[3] de forma plena. Compreendemos exclusão digital como

3 A sociedade da informação (SI) surgiu em conseqüência à Terceira Revolução Industrial, processo que representa significativa diferença em relação às duas anteriores. Mattelart (2002) faz referência a uma sociedade global da informação

> o aleijamento, parcial ou completo, de pessoas, grupos, instituições ou nações da posse, uso ou acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, tornando-se uma barreira para que possam desfrutar plenamente das condições materiais criadas pela atual configuração tecnológica da sociedade. (Guimarães, 2004, p.5)

Para Silveira (2001) "as novas tecnologias e os frutos da revolução tecnológica têm como tendência ampliar o distanciamento entre ricos e pobres". As novas tecnologias de comunicação e informação são basicamente digitais, operando por meio da linguagem binária para realizar o processo de informação. Essa forma de processamento da informação alterou as estruturas da sociedade quando se tornou um modo de apropriação de capital.

Assim, a digitalização e convergência midiática está diretamente relacionada com a democracia, com o direito cidadão à informação e comunicação, e com o interesse público e privado na disposição de oferecimento e acesso a serviços e à informação digital, bem como a possibilidade de comunicar.

Neste artigo, temos o intuito de apresentar a perspectiva brasileira, e, tendo em vista seus desafios, analisar o estado da arte na Espanha acerca da instalação da Televisão Digital Terrestre, considerado o modelo mais adequado à convergência midiática, uma vez que o sinal navega pelo ar e sua recepção não está condicionada

---

como resultado de uma construção geopolítica, que ganha energia nos séculos XVII e XVIII, apesar de na época não se ter claramente a noção de informação na língua e na cultura da modernidade. Vivendo um momento em que a materialização da língua dos cálculos era intensa, a Revolução Francesa faz dela o modelo de igualdade cidadã e dos valores do universalismo. Castells (2000) afirma que na sociedade da informação os meios de produção são influenciados ou tomados pela generalização ou pelo fluxo de informações, trocadas pelos meios de comunicação de massa e, principalmente, pela rede mundial de computadores, a internet. Há, todavia, exagero no trato da informação como objeto de importância superior, inclusive à do trabalho. Apesar de ser dominante e essencial, seu valor e poder são referenciais, não absolutos. A informação tem serventia somente quando possui algum grau de aplicabilidade – e esse aspecto, as diversas aplicabilidades da informação, é o que tem passado por grandes revoluções nos últimos tempos.

por assinatura. A partir da produção intelectual espanhola (em específico as obras de Bustamante, Leiva, Moragas, Pradro, Quijada, Llorens i Maluquer, Gonzalez, Crespo e Felici) a respeito da digitalização da comunicação eletrônica do país e seu marco regulatório, torna-se possível estabelecer parâmetros comparativos para a compreensão do contexto em países como o Brasil.

Desafios brasileiros

A televisão, no Brasil, é mais do que um meio de comunicação e informação. Desde sua chegada ao país na década de 1950, pelas mãos de Assis Chateaubriand, a TV logo se disseminou e se tornou o meio de comunicação de massa mais desejado, atingindo 90% da população brasileira. Atualmente, a TV aberta transmitida para os televisores existentes utiliza canais analógicos com largura de banda de 6 MHz. No entanto, o Brasil tem buscado, por meio de tecnologias, a melhoria do sistema brasileiro de televisão.

Em 2006, o presidente Luís Inácio Lula da Silva assinou o decreto oficializando o modelo japonês como o padrão de TV digital brasileiro, o SBTVD. Mesmo com todas as controvérsias geradas por essa escolha, incluindo a baixa abertura à participação de órgãos da sociedade civil no processo decisório, o fato é que entre 2007 e 2013 a TV digital será implantada.

> Na mudança para o patamar digital, o Estado brasileiro não tem adotado uma postura de discussão contínua, aberta ao conjunto da sociedade, considerando a totalidade da dinâmica econômico-política, que se relaciona com itens como custos em geral, potencialidades, oportunidade de geração de empregos, viabilidade de desenvolvimento tecnológico interno, redução das distâncias sociais e vantagens comerciais. (Brittos, 2004, p.37).

A nova era da radiodifusão brasileira foi marcada pela estreia da televisão Digital no dia 02 de dezembro de 2007 na Grande São Paulo. Com a possibilidade de maior interatividade entre telespec-

tador e emissora por meio de um canal de retorno, a TV digital pode inovar no acesso às informações adicionais, o que representa uma melhora na relação emissor-receptor. Assim, esse processo de transição do sistema de TV analógica para digital não é uma simples mudança do formato de armazenamento, tráfego e recepção de informações do meio. Envolve uma série de transformações na cadeia de valor que demandam uma nova política econômica e social que se dará em relação ao fluxo das indústrias tecnológicas, pesquisadores, produtores de conteúdo, emissoras e sociedade.

Com o advento desse novo sistema, o usuário que possuir conversor digital (*set-top-box*) ou televisor digital terá vantagens como sinal digital, alta definição de imagem e som, poder de mobilidade e portabilidade[4], multiprogramação[5] e interatividade[6].

A introdução dessa nova tecnologia de comunicação no Brasil deve considerar as transformações no domínio político, as novas relações entre homem e máquina e a adaptação do mercado de ferramentas digitais de produção audiovisual e de conteúdo, possibilitando a inclusão social e viabilizando a capacidade de inovação no fornecimento de novos serviços de telecomunicação no país.

> O "quando ver" e "onde ver" são conceitos novos que começam a alterar padrões tanto de produção como de consumo de TV. Não somente a questão da concentração dos programas com mais audiência nos horários até então "nobres", mas também o foco da publicidade para financiar toda a estrutura está sendo um fator de risco. (Pellanda, 2006, p.48)

O serviço de interatividade anexado às programações da emissora não é obrigatoriamente gratuito, o que pode criar "dois tipos

---

4 Recepção do sinal digital em veículos em movimento e em aparelhos de pequeno porte como o celular.

5 Possibilidade de assistir um programa de TV com vários ângulos e transmissão de até quatro programas simultâneos no mesmo canal.

6 Serviço de valor agregado à programação permitindo, por exemplo, fazer compras pelas TV, participar de votações, consultar guias de programação e acessar e-mails.

de cidadãos: aqueles que podem pagar pela interatividade e aqueles que continuarão com uma TV unidirecional" (Oliveira, 2007, p.162), criando um problema socioeconômico, já que a existência de acordos entre as emissoras com as operadoras de telecomunicações no oferecimento de serviços pagos é essencial para arrecadação de benesse que será investido em conteúdo e infra-estrutura.

A digitalização da televisão acarretará o redesenho no conjunto do sistema de comunicações do país: haverá novo ordenamento no setor audiovisual, investimentos na produção de novas tecnologias e reestruturação dos recursos humanos. Nesse contexto, a economia passa por uma reestruturação em âmbito mundial, já que serão beneficiadas as nações que possuírem conhecimento e tecnologia, principalmente os produtores de softwares, criando-se uma nova cadeia de valor na comunicação. É uma nova chance de reverter o quadro de centralização do conhecimento da ciência tecnológica pela minoria e, consequentemente, da desconcentração de capital, acabando com a divisão norte-sul que parece ser estratificada na era da globalização.

Outro desafio a se considerar é que a TV Digital não deve ser pensada como um aperfeiçoamento do sistema televisivo, mas sim uma nova mídia capaz de convergir com outras tecnologias. É equivocado também considerar a interatividade apenas como a existência de aplicativos extras em que o usuário poderá somente criar um diálogo bidirecional (recebimento e envio de informações) de modo a preencher a programação. Deve-se considerar o interesse e o anseio de diferentes públicos, utilizando-se uma linguagem apropriada e manuseio prático para não se criar reação adversa em relação aos novos recursos e se acabar por afastar os usuários.

Centros de pesquisa, grandes indústrias tecnológicas e universidades têm dado grande atenção ao desenvolvimento da televisão digital, não só por ser um mercado em expansão, mas também pela possibilidade de ser um instrumento educativo em potencial para inclusão social. Apesar de a comunicação eletrônica ser um instrumento restritivo em termos econômicos, não se pode anular que ela facilita o acesso à informação pela facilidade de convívio direta entre os geradores e consumidos da informação, constituindo-se na mais nova e eficiente maneira de divulgar mensagens para diversas

tribos de informação, com a intenção de criar conhecimento (Barreto, 2008).

> Ao incorporar a tecnologia em seu dia a dia, o incluído digital passa a exercer sua cidadania de uma forma mais efetiva, conhecendo melhor seus direitos e conquistando um meio poderoso de se comunicar. As tecnologias da comunicação e da informação, quando usadas de maneira eficiente, transformam-se em ferramenta de mobilização social. (Cruz, 2006, p.178).

Entretanto, o desenvolvimento e aperfeiçoamento da televisão digital exigem alguns requisitos que possuem alto custo, ainda mais para um país de grande diversidade cultural como o Brasil.

> Uma base digital interativa pensada a partir do campo da comunicação deve contemplar as complexidades inerentes aos âmbitos da produção e da recepção, e ser arquitetada dentro de um projeto horizontal e participativo que contemple as audiências. [...] Eis um bom desafio a ser superado para construir e desenvolver projetos de produção de conteúdos que realmente pensem a inclusão digital e a valorização cidadã contemplando o pondo de vista e as necessidades dos diferentes públicos [...]. (Castro, 2005, p.299).

A digitalização da televisão aberta no Brasil representa uma nova fase para as telecomunicações e um campo em potencial para a inclusão social e cultural, assim como para o incentivo à educação à distância no país. Significa, também, uma reestruturação da economia nacional, uma vez que exige não apenas a mobilização das emissoras e fabricantes de televisores, mas de diversas outras áreas, que vão desde a indústria eletrônica até o setor de produção e disseminação dos conteúdos. A proposta do Ministério das Comunicações é também colocar os institutos de pesquisa como intermediários para que as indústrias tenham acesso à pesquisa desenvolvida na universidade.

A discussão sobre a recente implantação da TV Digital no Brasil e sobre os benefícios advindos com ela é de grande importância na

medida em que a formulação de políticas públicas estudadas e analisadas pelas autoridades, empresas detentoras dos meios de comunicação e sociedade contribua na busca de soluções dos problemas estruturais da sociedade.

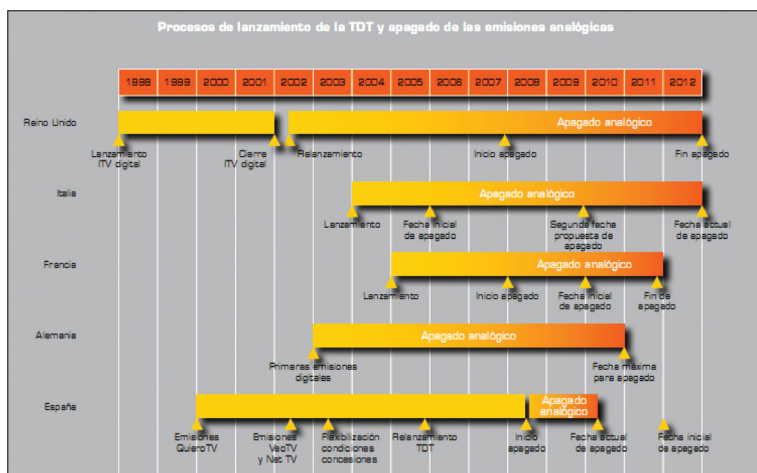
> A TV Digital precisa ser abordada como uma instrumentação tecnológica que, além de relações de mercado, consistirá em extraordinárias potencialidades culturais que devem ser tratadas com a mesma atenção atribuída aos aspectos tecnológicos e industriais do projeto. (FNDC, 2003).

Cronograma e planejamento de implantação da TDT espanhola

Como nos demais países em que a radiodifusão passa pelo processo de digitalização, está programado um "apagão analógico", ou seja, após um período de *simulcasting* no qual os sinais digitais serão transmitidos junto aos analógicos, estes últimos serão suspensos e a recepção se dará exclusivamente pelos digitais.

Enquanto no Brasil pretende-se encerrar por completo a transmissão de sinais analógicos de televisão em 2016, o Plano Nacional de Transição da Espanha o realizará em três etapas. A Fase I, a ser executada em 30 de junho de 2009, afetará municípios com alto índice de alcance da televisão digital terrestre (TDT) e fará com que 11,6% da população passe a receber o conteúdo televisivo apenas por sinais digitais. A Fase II, com execução prevista para 31 de dezembro de 2009, afetará algo próximo a 8 milhões de habitantes, cerca de um terço da população espanhola. Por fim, na Fase III, estimada para entrar em operação em 3 de abril de 2010, o *simulcast* se encerrará e todos os lares espanhóis passarão a receber exclusivamente o sinal digital de televisão (López, 2009). Atualmente, o número de usuários com acesso à TDT por meio de *set-top boxes* beira os 12 milhões, aproximadamente 50% da população espanhola. Embora López (2009) considere esse um grau satisfatório de digitalização, em cerca de um ano a outra metade do povo espanhol

deverá adaptar sua aparelhagem de recepção para ter acesso ao sinal digital, sob pena de ficar excluída das transmissões.

A tabela apresenta a cronologia do encerramento das transmissões analógica na Europa. A Espanha será o primeiro país a finalizar o processo de transição tecnológica.

Fonte: Impulsa TDT, 2007, p.138

O processo de inserção da TDT na Espanha começou relativamente cedo em relação ao restante da União Europeia (Bolaño; Vieira, 2004): o início das transmissões digitais se deu em 1999, enquanto o Reino Unido tomou a largada do processo em 1998, seguido pela Suécia em 1999, Finlândia em 2002, Países Baixos em 2003, França, Itália e Portugal em 2004, Áustria em 2005. Na Alemanha, as transmissões tiveram início em Berlim em 2002 e houve ali o primeiro apagão analógico, posteriormente considerado ilegal (Leiva, 2006). A União Europeia recomenda aos estados-membros o favorecimento de implantação de uma sociedade da informação ao se promover a convergência de meios, redes e equipamentos digitais por meio de políticas públicas convergentes, assim como a cessão das transmissões analógicas até 2012, desde que esteja montada uma infraestrutura que não prive grande parte da população da recepção do sinal televisivo (Leiva, 2006).

A Espanha seguiu o padrão adotado pelos demais países europeus, o *Digital Video Broadcasting* (DVB). Esse sistema permite a hierarquização da informação transmitida, o que possibilita às operadoras a transmissão simultânea de programas com níveis de resolução distintos e opera com o *software Multimedia Home Platform* para proporcionar interatividade para o telespectador, por meio dos aparelhos receptores, e um canal de retorno terrestre (RCT), que pode realizar a interligação do sinal de TDT com redes GSM e 3G.

Vários elementos concorreram para a mudança no modelo de oferecimento da TDT na Espanha, a redução das audiências das redes públicas fortemente condicionada pelo baixo financiamento público evidenciou um cenário e a ausência estratégica no formato proposto inicialmente. A vocação pública da televisão cedeu lugar para um discurso mercadológico da organização concorrencial do audiovisual espanhol.

> Las televisiones públicas se enfrentarán así a una conocida disyuntiva que se resolverá con estrategias diferentes en cada país: o el reforzamiento de las notas y funciones del servicio público, con riesgo de marginalidad en el mercado, o la búsqueda de la maximización comercial de su oferta que incrementa aun más su deslegitimación social y política (Bustamante, 2002, p.3).

É preciso ressaltar que não apenas em relação ao sinal, mas também às políticas de implantação e aos modelos de negócio para televisão digital a TDT entra em concorrência com três outros canais de transmissão digital: cabo, satélite e IP (internet). Desse modo, as prioridades acerca de cada modelo variam de país para país, de acordo com a maior penetração de televisão via cabo, via satélite ou terrestre, embora estado algum tenha prescindido da implantação da TDT (e, portanto, de encerrar as transmissões analógicas), considerado o modelo mais adequado à convergência midiática, uma vez que o sinal navega pelo ar e sua recepção não é condicionada por assinatura (Leiva, 2006; Bolaño; Vieira, 2004). Contudo, a primeira empreitada do governo espanhol em TDT foi justamente um sistema pago, a *Quiero TV*, cuja operação foi concedida ao grupo então

estatal Retevisíon, e que resultou em fracasso por conta de diversos fatores: a concorrência com a televisão digital por satélite, a escassez de banda oferecida, a impossibilidade de se oferecer serviços interativos e um processo de regulação disperso e pontual, marcado pela ausência de debates parlamentares (Leiva, 2008).

> En síntesis, puede decirse que con la privatización de Retevisión y el reparto de las frecuencias de TDT entre los poderes existentes, se determinó, en un juego de interacción con las principales empresas, quiénes serían los ganadores y perdedores de un modelo de corte principalmente comercial. Queda claro, por consiguiente, que se desaprovechó una oportunidad para democratizar el sistema televisivo, profundizando la concentración horizontal cruzada entre cadenas digitales o entre estas y las analógicas, y anulando la competencia que la diversidad de soportes de la televisión digital permitía (Leiva, 2008, p.211)

Até a efetiva elaboração e implantação do Plano Técnico Nacional de Televisão Digital Terrestre, em 2005, a preparação cognitiva e técnica para as transmissões de sinal digital viveram um "limbo regulatório" em que imperou a lógica de mercado (Prado, 2007; Leiva, 2008), a qual mais tarde seria responsável pela minimização do papel da televisão local nas iniciativas de impulso da digitalização televisiva (Alonso, 2007), ainda que haja um plano específico do governo espanhol para a televisão local.

Em 2005, contudo, uma série de "medidas urgentes" é decretada pela Lei nº 10/2005, de 14 de junho, de modo a recuperar o tempo perdido e dar novo impulso ao processo de digitalização da televisão terrestre, que todavia apresentava diversos problemas:

> Estudiando la norma podemos afirmar que no apreciamos tal impulso de la televisión digital, toda vez que lo fundamental es que se permitirá excepcionalmente emitir en analógico por dos años a las televisiones digitales, constatando el estancamiento de las operadoras digitales. Tampoco vemos la liberalización del cable puesto que se supedita lo incluido en la Ley a una norma reglamentaria de

> la que se desconoce su alcance. Por último no se atisba pluralismo alguno, a no ser que se entienda por tal concepto avalar la titularidad de cinco concesiones en el mismo territorio en el ámbito de difusión de la radio. Pensamos que lo único que fomenta es la regresión en la televisión digital terrestre, el caos técnico en la asignación de espectro radioeléctrico y el arreglo de una situación particular en el ámbito de la radiodifusión. (Torrego; Tamames, 2006, p.6)

A seguir, em 29 de julho, o Decreto Real nº 944/2005 estabelece o Plano Técnico Nacional de Televisão Digital Terrestre que regula as bandas de freqüência e estabelece 3 de abril de 2010 como a data máxima para o apagão analógico, e o Decretos Reais nº 945/2005 e 946/2005, proclamados na mesma data apresentam, respectivamente, a regulação da prestação de serviços para TDT e a criação de um novo canal analógico de cobertura nacional, o Canal Quatro, autorizado a transmitir sem codificação do sinal (Torrego; Tamames, 2006). A concessão do novo canal, em adição aos três que compunham o limite estabelecido pela Lei de Televisão Privada, de 1988, foi o principal efeito das "medidas urgentes", somada à criação de um quinto canal em novembro do mesmo ano e da recusa da solicitação de dois canais autorizados pela gestão do Partido Popular (1998-2004) a transmitir em sinal digital a poder emitir também sinais analógicos, o que evidencia que o propulsor dessas resoluções e o fio de ligação entre elas caracterizam-se por motivações eminentemente políticas (Bustamante, 2008).A regulação autônoma é um importante avanço no marco regulatório espanhol. Cada comunidade autônoma poderá dispor de quatro canais e programas para implementar o *simulcasting* no período de transição entre o modelo analógico e o digital. A transmissão terrestre local permite não só a transmissão de conteúdos em âmbito estatal, mas também local. O Plano Nacional da Televisão Digital Local estabeleceu um canal multiplex para cada capital de província e para municípios com uma população superior a cem mil habitantes.

> El Plan ha acordado un total de doscientas setenta y seis demarcaciones. La comunidad autónoma con más demarcaciones es

Andalucía con cincuenta y ocho y las que menos Ceuta y Melila con un programa para cada una. Un multiplex tiene capacidad para cuatro programaciones, para cuatro emisiones distintas en la misma frecuencia. Por tanto, en total serán más de 1.000 emisoras de televisión local que puedan operar legalmente en España llegando a un 87% de la población española. (Felici et al., 2007, p.118-19)

As primeiras concessões de licença de TDT no âmbito das comunidades autônomas ocorreram em Madri, Catalunha, La Rioja e Navarra. A maioria dos processos de cessão de canais já ocorreram e em algumas comunidades se encontram em processo de concessão. A tabela apresenta a distribuição dos canais digitais e o modelo de gestão pública e privada nas comunidades.

Comunidad Autónoma	Nº de demarcaciones	Nº de múltiplex dgitales	Gestión Pública Nº canales	Gestión Pública Estado	Gestión Privada Nº canales	Gestión Privada Estado	Observaciones
Andalucía	60	62	62	Reservados	186	En proceso	Está pendiente de definir el canal múltiplex en 4 demarcaciones.
Aragón	16	16	16	Reservados	48	34 Adjudicadas 14 Sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 14 licencias.
Asturias	8	8	7	Reservados	21	21 Adjudicados	No se adjudicó un múltiplex ya que el Ministerio modificará la demarcación de Mieres y creará à demarcación de Nalón.
Baleares	10	10	6	Reservados	34	34 Adjudicados	Se incluyen las licencias locales e insulares.
Canarias	18	18	25	8 Adjudicados 17 Reservados	47	46 Adjudicados 1 Sin adjudicar	Se incluyen las licencias locales e insulares. En el concurso quedaron desiertas 1 licencia en La Gomera para la gestión indirecta (privada) y 17 reservados para las corporaciones locales.
Cantabria	6	6	6	Reservados	18	En proceso	
Castilla y León	21	21	21	Reservados	63	Sin licitar	
Castilla - La Mancha	26	26	26	Reservados	78	En proceso	
Cataluña	24	24	37	1 En emisión 36 Reservados	59	4 En emisión 52 Adjudicados 3 Sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 3 licencias
Comunidad Valenciana	18	14	14	Reservados	42	20 En emisión 22 Adjudicados	Está pendiente de definir el canal múltiplex en 4 demarcaciones.
Extremadura	17	17	17	Reservados	51	En proceso	
Galicia	21	21	21	Reservados	63	46 Adjudicadas 17 Sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 17 licencias.
Madrid	10	11	10	1 En emisión 9 Reservados	34	27 En emisión 3 Adjudicados 4 Sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 4 licencias.
Murcia	8	8	8	Reservados	24	1 En emisión 23 Adjudicados	
Navarra	5	5	0	-	5	En emisión	
País Vasco	15	15	2	Reservados	58	57 Adjudicadas 1 Sin adjudicar	29 adjudicatarios deberán subsanar errores antes de recibir la licencia definitiva.
La Rioja	3	3	-	Sin definir	-	Sin definir	La Comunidad Autónoma no ha definido las condiciones del concurso para sus 3 demarcaciones.
Ceuta	1	1	1	En emisión	3	En emisión	
Melilla	1	1	2	1 En emisión 1 Reservado	2	2 Sin adjudicar	El concurso convocado fue declarado desierto.

Fonte: Impulsa TDT, 2007: 158

Considerações finais

Ao contrário das expectativas iniciais, o processo de implantação da Televisão Digital Terrestre não se encontra, na Espanha, em estágio mais avançado do que o Brasil em aspectos cognitivos, técnicos, regulatórios ou estruturais, com exceção dos programas de instalação da TDT local privada, que, de todo modo, ainda é incipiente.

Ainda é prematuro afirmar que a vocação pública da TDT na Espanha e a sua experiência cidadã conduzirá a um processo de transformação da indústria audiovisual ou que concretizará as promessas de universalização do acesso às tecnologias, alta definição e interatividade. A migração tecnológica produz, ainda, poucos elementos para identificarmos transformações no modo de produzir e relacionar-se com o suporte digital.

Muito embora o Livro Verde Europeu do programa para a sociedade da informação sugerisse a disseminação das novas tecnologias para a redução das desigualdades regionais e o fortalecimento do capital intelectual, o que se pôde observar nos estudos da área da economia política da comunicação é o avanço do modelo privado da televisão, com a exceção do modelo britânico, e o desmantelamento de alternativas locais e regionais de produtos audiovisuais e a conseqüente redução das zonas produtivas para o mercado audiovisual independente das grandes redes de televisão.

Não obstante, a inclusão digital, principal promessa dos serviços de conectividade do novo sistema poderá reduzir a brecha digital, caso a capilaridade da TDT, notadamente, em pequenas cidades seja fomentada com esta finalidade.

A forte presença dos canais estatais e a ausência de uma política para o fomento e distribuição dos canais locais, desenha um prognóstico incerto para o futuro da TDT. Algumas questões seguem sem respostas no âmbito das políticas de comunicação espanholas. A ausência de critérios para o uso do espectro audioelétrico analógico no período pós-transição e inexistência de mecanismos de controle social sobre a cessão dos canais locais, por meio das comu-

nidades autônomas, e, finalmente, a inserção dos atores sociais coletivos na arena decisória do marco regulatório como instrumento de decisão compartilhada do Estado com a sociedade.

Referências bibliográficas

ALBERT, A. P. *La televisión pública en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, 2003.

ALONSO, I. F. et al., "Políticas de implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las comunidades autónomas de Islas Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón", *Observatorio (OBS*)* v. 1, n. 1, 2007.

ANDÚGAR, I. S. "Efectos de las políticas de implantación de la TDT sobre los modelos de televisión de proximidad en España: el caso de la Región de Murcia," In: Revista EPTIC, v. 10, n.2, mai-ago. 2008.

BARRETO, A. A. O mercado da informação no Brasil. In: *Transinformação*, Campinas v.10, n.2, p.22-67, 2008.

BOLAÑO, C. "La centralidad de la economia política de la comunicación (EPC) en la construcción del campo acadêmico de la comunicación: una contribuición crítica," In: *Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura*, 5. *Anais*. Salvador, 2005.

BOLAÑO, C.; VIEIRA, V. "TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte," In: *Revista EPTIC*, v.6, n. 2, p.102-134, 2004.

BRITTOS, V. *TV Digital e sociedade*: a indefinição de políticas de comunicação. *Eco-pós*. Rio de Janeiro, v.7, n.1, p.23-45, jan./jul. 2004. Disponível em: <http://www.e-papers.com.br/ecopos/download/recov7n1art2.pdf >.

BUSTAMANTE, E. "Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación,". IN: *Las industrias culturales en la era digital 2*. Barcelona: Gedisa, 2003.

______. "Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital," In: *Telos:* Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2002, p.81-89.

______. *La televisión digital terrestre en España*: por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad. Madrid: Fundación Alternativas, 2008.

BUSTAMANTE, E. et al. *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa, 2007.

CÁDIMA, F. R. "Desafios da Televisão Digital da TDT à iTV". In: *Desafios da Televisão Digital, Observatório*, v. 10, 2004.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede:* a era da informação: economia, sociedade e cultura. 4. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2000.

CASTRO, C.; BAROSA FILHO, A. A inclusão digital como forma de inclusão social. In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (Orgs.) *Mídias Digitais*: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005. Coleção comunicação-estudos, p.273-294.

CRESPO, P. "Indicadores para medir el grado de avance de la Sociedad de la Información,". In: *Revista AHCIET*, n. 107, 2006.

CRUZ, R. B. *Fora da caixa:* o processo de decisão sobre os sistema de TV digital no Brasil. 2006, 1v., 258 p., Doutorado. Universidade de São Paulo, Ciências da Comunicação, São Paulo. Disponível em: <http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20067933002010096P7>.

CURRAN, J.; QUESADA, J. *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Editorial Hacer, 2005.

FELICI J. M. et al., *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo, 2007.

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. *Comentários e proposições sobre as propostas de política de TV Digital a serem implementadas pelo Ministério das Comunicações postas em debate*. *Website FNDC*, 17 Jul. 2003. Disponível em: < http://www.fndc.org.br/data/PropFNDCDoc-MinicomTVDigital.doc>. Acesso em: 1 nov. 2007.

GARCÍA, R. U. "El desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en el Mercado de la Unión Europea," In: *Revista EPTIC,* v.9, n.1., jan-abr 2007.

GONZALEZ, A. "Dificultades en la Implantación de la Televisión Digital Terrestre en España. El Modelo Europeo". In: *Razón y Palabra*, n 45, jun-jul. 2005. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/agonzalez.html. Acesso em: 20 dez. 2008.

GUIMARÃES, A. S. Digitalizados vs. Analógicos: uma nova versão do conflito distributivo. In: *Impulso*, Piracicaba, p.91-100, 2004.

HUIDOBRO, J. M. "TDT. La Televisión Digital Terrestre." IN: *bit*, n.159, p.67-69, oct-nov. 2006.

IMPULSA TDT. *Televisión Digital Terrestre*. Disponível em: http://www.impulsatdt.es. Acesso em: 23 mar. 2009.

LEIVA, M. T. G. "La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión". In: *Revista EPTIC*, v.8, n.1, jan-abr. 2006.

LEIVA, M. T. G. *Políticas Públicas y Televisión Digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008.

______. *Depoimento a Juliano Maurício de Carvalho*. Concedido em 06/03/2009.

LÓPEZ, V. "Quedan 100 días para el primer apagón analógico". In: *ImpulsaTDT*, 23 mar. 2009. Disponível em: http://www.impulsatdt.es/noticias/0309_NP%20100%20dias%20Fase%20I%20PNT.doc. Acesso em: 23 mar. 2009

LLORENS-MALUQUER, C. "Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión.". In: *Congrés Internacional Comunicació I Realitat*, 3. *Anais*. Barcelona, 2005.

MATTELART, A. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2002.

MIGUEL J. C.; GARITAONANDIA, C. "La Televisión Pública: el motor de la TDT". In: *Los desafíos de la televisión pública en Europa. Actas del XX Congreso Internacional de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra*, 2005.

MIGUEL, J. C.; MIGUEL DE BUSTOS, J. C. *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeus*. Barcelona: Bosch, 1993.

MORAGAS, M. *Sociologia de la comunicacion de masas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1986.

MORAGAS, M.; PRADO, E. "Repensar la televisión pública en el contexto digital." In: *Portal de la Comunicación*. Disponível em: www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf. Acesso em: 20 dez. 2008

OLIVEIRA, A. F. M. *Televisão digital e conteúdos informacionais: contribuições na construção de cidadania e inclusão social*. 2007, 196 f. Tese (Mestrado em Ciência da Informação) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=263>.

PELLANDA, E. TV Digital: mobilidade e quebra de linearidade. In: *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, n.15, p.47-49, jul. 2006. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes/s15/sessoes_eduardopellanda.pdf>.

PRADO, E. La televisión local: entre el limbo regulatorio y la esperanza digital. In: TORNERO, J. M. P. et al. *Alternativas a la televisión actual*. Barcelona: Gedisa, 2007.

QUIJADA, D. F. "E depois do apagão analógico? Estratégias para a TDT em Espanha," In: *Observatório (OBS*)* v. 1, n. 2, 2007.

RICHIERI, G. *La televisión, entre el servicio público y negocio*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

SILVEIRA, S. A. *Exclusão digital:* a miséria na era da informação. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

TORREGO, F. J. D.; TAMAMES, J. F. "La Televisión Digital Terrestre en España: hacia un nuevo desorden televisivo." In: *Congreso Internacional de Comunicación*. Navarra, s. d.

11
Gestão de Conteúdos Narrativos Televisivos: o Processo de Convergência Midiática Digital

Edvaldo Olécio de Souza[1]

Maria Cristina Gobbi[2]

Introdução: breve resgate sobre a evolução da televisão

O século XXI se apresenta como a era da imagem, da informação e da comunicação. Com a exigência de uma maior velocidade

---

1 Formado em comunicação Social – Rádio e TV na Unesp (Bauru/SP) e atualmente sou discente regular do programa de pós-graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Unesp no qual desenvolvo pesquisa na linha de Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital com projeto Gestão de conteúdos narrativos ficcionais na teledramaturgia brasileira: o processo de convergência midiática digital sob orientação da professora Doutora Maria Cristina Gobbi. Sou integrante do grupo de pesquisa Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina do CNPq com área predominante nas Ciências Sociais Aplicadas e atuo no mercado audiovisual como editor e diretor de imagens dos programas religiosos da TV Record Paulista.

2 Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil), Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Diretora-suplente da Cátedra Unesco de Comunicação. Professora do programa Pós-Graduação *Stricto Sensu* em TV Digital e Comunicação da Unesp de Bauru. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América do CNPq. Diretora de Documentação e coordenadora do GP "Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina" da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

na produção e na transmissão de conteúdos para atender às novas demandas sociais, os avanços da tecnologia e da mídia digital surgem como resultados desses processos. Os novos aparatos comunicativos e tecnológicos criaram a possibilidade de uma comunicação cada vez mais universalizada, (re)configurando antigas fronteiras que, muitas vezes, impediam o livre e igualitário intercâmbio de informações e a troca de conhecimentos entre os homens em seu ambiente social. Nesse sentido, a atual sociedade globalizada se caracteriza pelo uso e pela aplicação da informação a fim de alcançar conhecimento, sobretudo aquele gerado por um padrão complexo de redes interligadas por inovações tecnológicas.

> [...] uma coisa é certa: vivemos hoje uma destas épocas limítrofes na qual toda a antiga ordem dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimentos e estilos de regulação social, ainda pouco estabilizado. Vivemos um destes raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmo, um novo estilo de humanidade é inventado. Nenhuma reflexão séria sobre o devir da cultura contemporânea pode ignorar a enorme incidência das mídias eletrônicas. (Levy,1993, p.17)

A evolução dessas tecnologias e suas presenças cada vez mais constantes no dia a dia das pessoas requerem novos planejamentos, novas acomodações e adaptações no plano do uso e da interação. Essa tarefa se torna mais complexa quando falamos da televisão e sua convergência com as tecnologias digitais.

> A televisão se apresenta como artefato pioneiro das promessas e riscos, das vantagens e desafios da convergência midiática. Por sua enorme implantação social, sua pujança econômica e sua expansão em novas redes, aparece crescentemente como a porta de acesso potencial de universalização dos bens e serviços da era digital em muitas sociedades (Bustamante, 2003, p.167).

Se fizermos uma breve revisão da história da televisão podemos afirmar que tudo é muito recente, especialmente aqui no Brasil. Documentos comprovam que o início das transmissões analógicas no país ocorreu na primeira metade de 1950, embora haja evidências das primeiras investidas nos EUA no final dos anos de 1920. Somente vinte anos depois (1970) é que se iniciaram os trabalhos de pesquisa, especialmente no Japão, sobre uma televisão de alta definição, dando início ao que a Anatel, de acordo com Moraes (2005, p.12), chamou de marco inicial da história da televisão digital. Essa investida resultou, tempos depois, nos três sistemas de transmissão digital conhecidos na atualidade: ATSC (*Television System Committee*) – sistema americano; DVB (*Digital Vídeo Broadcasting)* – sistema Europeu e o ISBD (*Integrated Services Digital Broadcasting)* – sistema japonês, embora a intenção inicial dos japoneses fosse somente ter a imagem e som como no cinema, livre dos ruídos e dos "chuviscos". A etapa seguinte foi desenvolver o sistema de cores.

> Tecnicamente, a habilidade de produzir programas em cores ocorreu em fins de 1940, porém só foi por volta de 1960 que os canais de televisões principais começaram a produzir a sua programação em cores. As televisões coloridas mais antigas não forneciam a réplica exata da cor. Uma cor não natural podia ser facilmente corrigida ajustando o seletor de cores na televisão (Polomercantil, 2009, web).

Nos anos de 1980 o sistema japonês Muse (*Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding)* foi considerado o primeiro sistema de televisão de alta definição a operar em nível comercial.

> Ele combinava técnicas de processamento digital com o uso de subportadoras analógicas. De acordo com o teorema de Nyquist, seria impossível a captação de um sinal de transmissão complexo como o da televisão em um espaço espectral pequeno. Entretanto, o Muse derrubou esta barreira chamada de "bloqueio psicológico":

> reduziu o tamanho do sinal de transmissão de alta definição de tal maneira que este pudesse ser transmitido pelos satélites da época. Este sistema, de acordo com a Anatel (2001) era chamado de *Hi-Vision*. A partir de 1986, na Europa, a Comunidade Européia iniciou um trabalho similar ao do Japão, patrocinando o projeto conhecido como MAC (*Multiplexed AnalogComponents*). Este padrão se alternava entre componentes digitais e, como no Muse, algumas técnicas analógicas para a composição final do sinal. Para os sinais de alta definição, foi criada uma versão similar, operando com um maior número de pixels e batizada de HD-MAC (Moraes, 2005, p.12).

Na Europa várias experiências foram realizadas, como por exemplo, os sistemas HDMAC (operando via satélite) e *Spectre* (Inglaterra), *HDDIVINE* (países nórdicos), HDTV-T (Alemanha) e *Eureka* 625 *Vadis* (European Broadcasting Union – EBU).

> Devido às dificuldades (econômicas e tecnológicas), Japão e Europa partiram para o desenvolvimento de um sistema de transmissão intermediário: este seria melhor que o sistema analógico, mas sem os custos do sistema de televisão de alta definição, a chamada da HDTV (*High Definition Television)*. Entre esses sistemas, podemos citar o ATV (*Advanced Television)*, o ETV (*Enhanced Television*) e finalmente o EDTV (*Enhanced Definition Television*). O Japão ainda lançou o EDTV-I, comercialmente batizado de *Clearvision* e o EDTV-II. Na Europa, experiências similares foram realizadas, como o PAL*plus*, sistema analógico comparado ao PAL tradicional. Estas tentativas da Europa e do Japão apenas visavam melhorar a definição das imagens, mas sem mudar a forma como elas seriam transmitidas, ou seja, sem modificar os satélites (Moraes, 2005, p.12-13).

Nos Estados Unidos, no ano de 1987, um grupo de 58 instituições estimulou as primeiras pesquisas sobre as transmissões digitais, que chamaram de ATV (*Advanced Television Service*), criando

o ACATS (*Advisory Committee on Advanced Television Services)*. O projeto abandonou as incursões realizadas pelo Japão e pela Europa e provocou uma verdadeira revolução no conceito de "fazer TV". Os resultados iniciais foram chamados de DTV (*Digital Television*). "Para o problema de transição, onde ocorria a existência de dois sistemas – o analógico e o digital –, chegaram à solução de que o programa teria de ser transmitido das duas formas, solução chamada de *simulcasting*" (Anatel, 2001).

Entra em cena a Televisão Digital

Amanda Moraes (2005, p.12-13) afirma que foi o pesquisador italiano Leonardo Chiaringlione, na década de 1990, o responsável por parte significativa dos resultados alcançados para a televisão digital. "(...) ele consegue compactar um grande volume de informações em um espaço de transmissão pequeno, chamado de padrão *MPEG (Moving Picture Experts Group)*", ajudando os japoneses e europeus. "Este padrão foi rapidamente disseminado para vários grupos de pesquisa e os EUA foram os primeiros a utilizar a descoberta" (Anatel, 2001).

Entre os anos de 1991 e 1992, a Advanced Television Test Center (ATTC) – uma organização privada sem fins lucrativos voltada para o teste das novas tecnologias de TV Digital, iniciou os testes em várias propostas, de diferentes fabricantes, mas não chegou a um consenso.

> No ano seguinte, sete empresas e instituições participantes dos testes (AT&T, GI, MIT, Phillips, Sarnoff, Thomson e Zenith) se uniram na chamada "Grande Aliança", desejando obter um sistema unificado que englobasse as principais vantagens dos sistemas-candidato. Foi em 1993 que fabricantes e emissoras europeus uniram o conhecimento que tinham adquirido com suas pesquisas ao padrão MPEG e criaram o consórcio DVB (*Digital Vídeo Broadcasting*). Em 1998, esta versão para radiodifusão entrou em

> operação na Inglaterra. Em 1995, a Grande Aliança também usou o padrão MPEG em suas pesquisas e o ATSC (*Advanced Television System Committee*) recomendou que o sistema da Grande Aliança fosse adotado como padrão para a DTV norte-americana. O padrão norte-americano, batizado então de ATSC, também entrou em operação no ano de 1998 (Anatel, 2001).

Assim, em 1997, no Japão, iniciou-se o desenvolvimento de um sistema totalmente digital, muito similar ao DVB europeu, que eles chamaram (dezembro de 2000) de ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*), operando inicialmente via satélite (em substituição ao Muse). As primeiras transmissões terrestres foram feitas em 2003 (Anatel, 2001).

No Brasil – único país emergente onde as emissoras e indústrias de equipamentos financiaram testes de laboratório e de campo para comparar a eficiência técnica dos três padrões tecnológicos existentes – a decisão de escolha quanto ao sistema tecnológico a ser adotado coube ao Governo Federal. Foi em 29 de junho de 2006 que "o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou o decreto que implantou TV digital no Brasil. O Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBDTV-T) está baseado no padrão de sinais japonês (ISDB-T), incorporando as inovações tecnológicas brasileiras" (Polomercantil, 2009, web). Além disso, ficou documentada no decreto a intenção de promover a inclusão digital, além de "propiciar a criação de rede universal de educação à distância" (Art. 1º, inciso nº II).

Embora demorasse mais de 10 anos para a chegada da tecnologia digital em nosso País, este breve panorama evidencia a rápida evolução da mídia mais popular do Brasil. Em dezembro de 2009 completamos dois anos da implantação do sistema de TV Digital no Brasil. Para alguns, motivo de muita comemoração, pois o sinal já está em mais de 26 regiões metropolitanas, atendendo mais de 60 milhões de brasileiros, além de ter conquistado vários países da América Latina, entre eles: Peru, Argentina, Chile e Venezuela, fatores que permitem uma maior comercialização e barateamento

dos preços. Outros estudiosos defendem que esse cenário é muito pequeno para a alta representatividade da televisão no país, principalmente com referência a interatividade e a inclusão social, bandeiras levantada pelos defensores da Televisão Digital.

O então Presidente do Fórum SBTVD, Frederico Nogueira, afirma que

> Isso é resultado do comprometimento, dedicação e seriedade de representantes da indústria, governo, academia e radiodifusão, que trabalham pela TV digital há mais de 10 anos e hoje se congregam no Fórum SBTVD, sempre com o objetivo alcançar o que há de melhor tecnologicamente, sem deixar de cumprir seu papel social (Fórum SBTVD, 2009, web).

Mas nem tudo é um "mar de rosas" com referência a televisão digital no País. Com muitas promessas, expectativas frustradas e amplas discussões a televisão digital ainda tem pela frente muitos obstáculos, não só no Brasil, mas em todo mundo. Aqui há um aparente descompasso entre tecnologia, políticas públicas, setores produtivos, produção de conteúdos, definição de um plano de negócios que atenda aos interesses comerciais e culturais, assimilação dessa nova tecnologia pela população, inclusão digital, convergência, multiprogramação, canal de retorno, *middleware*, normatização e muitos outros fatores.

Interesses *vs.* necessidades: quem paga a conta?

Como afirmou Stephen Lowe, diretor da Broadband Wireless Association, para o Jornal *O Estado de S. Paulo* (2002)

> [...] os problemas que impedem a expansão e o sucesso comercial da TV digital não decorrem da tecnologia, mas, sim, do modelo de negócios. Como conseqüência, todos perdem dinheiro, sejam emissoras ou fabricantes de equipamentos. Pior ainda: os usuários

não se convencem das vantagens da nova televisão nem se animam a pagar os preços exorbitantes dos serviços nem dos equipamentos. A conclusão básica do debate entre especialistas é que a TV digital exige muito mais tempo para sua maturação e aceitação pelo usuário, mesmo diante de aplicações futuristas, tais como comércio eletrônico em banda larga, interatividade e mobilidade via telefone celular. Enquanto não descobre seus próprios caminhos, a televisão digital e mesmo a de alta definição buscam descobrir nichos e alternativas com a criação de subprodutos e aplicações, muitas vezes cosméticos, capazes de atrair a clientela. Um desses exemplos é o casamento entre Internet e TV digital, com a possibilidade de integrar e gerenciar no televisor doméstico todos os serviços de e-mail e de acesso a Web. (2002).

E embora passados quase sete anos do relato acima, muito pouco desse panorama foi resolvido, pelo menos no Brasil. O Grupo Intervozes (2005) e vários pesquisadores e profissionais de comunicação têm levantado bandeiras interessantes desse descompasso entre tecnologia, setores produtivos e de serviço, governo e academia. Para eles o governo precisa urgentemente acordar para as possibilidades da televisão digital. Ela deve ser vista como uma nova televisão, reconfigurando o cenário da mídia no País. Deve ser plural, acessível, de qualidade, solidificando o direito à comunicação democrática. Para isso é fundamental incentivar as "produções audiovisuais em todas as regiões (...)", assegurando ao Brasil a possibilidade de se transformar em um "pólo soberano de criação cultural e intelectual". Muita coisa já foi feita e um exemplo disso é o Decreto Presidencial 4901, que assegura a "utilização de serviços como interatividade, e seu papel na inclusão social dos cidadãos" de forma a promover a "inclusão social, a diversidade cultural do país (...) por meio do acesso à tecnologia digital". O que se faz necessário e urgente são ações concretas e que a pauta não seja apenas melhores imagens e sons. (Intervozes, 2005).

Em outras palavras, a Televisão Digital apresenta novos ingredientes ao tema direito à comunicação, convergindo aspectos da

radiodifusão, da informática e das telecomunicações num único serviço: televisão interativa (Becker, 2006). Além da alta qualidade de som e imagem, a Televisão Digital é capaz de agregar outros benefícios aos telespectadores, como a interatividade e a mobilidade. Essas inovações refletem o novo modelo de negócios que reformulam a sociedade, a mídia, a educação, a política, a ciência, a cultura, a nova maneira de viver o espaço e o tempo ao nosso redor.

Segundo Castells (1999), são características desse novo paradigma tecnológico: a informação como matéria prima; a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias em toda a atividade humana; a lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações; a capacidade de reconfiguração com base na flexibilidade dos processos; a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema de informação altamente integrado e essa combinação de múltiplos fatores será capaz de operar mudanças significativas no cenário da comunicação democrática do País.

Digital midiático ou midiático digital?

No campo da comunicação midiática, o panorama da transmissão digital da televisão se apropria das tecnologias de comunicação e de todas as suas potencialidades, incluindo interatividade, fragmentação da narrativa, simultaneidade de ações e descentralização da figura do autor. Esses elementos ampliam os limites da representação dramática tradicional e exploram um ambiente de comunicação ainda desconhecido, pleno de possibilidades de interação entre autores e receptores.

Segundo Anna Maria Balogh (2002, p.32), os formatos ficcionais são herdeiros de um vasto caudal de formas narrativas e dramatúrgicas prévias: a narrativa oral, a literária, a radiofônica, a teatral, a pictórica, a fílmica e a mítica entre outras. Com o desenvolvimento tecnológico e a consolidação da televisão como meio de comunicação de massa, esses formatos ficcionais se evoluíram

ganhando espaço e conseqüentemente mais atenção na linguagem e produção audiovisual.

De acordo com Lorenzo Vilches (2003), os conteúdos modernos não poderão ser indiferentes a essa realidade tecnológica. Até os anos 1990, produziu-se para a televisão. Agora, toda a produção multimídia é multiformato. As narrativas ficcionais e a informação televisiva ou jornalística são emitidas pela internet e podem ser vistos na tela do computador e do telefone. Porém, ainda segundo Vilches (2003, p.59), todas essas tecnologias da comunicação não se destinarão apenas a produzir informação ou conteúdos, mas, principalmente, a gerir as relações com usuários.

Desse modo, abre-se espaço para novos serviços, tais como a comunicação de dados de alta velocidade, os jogos eletrônicos, o comércio virtual, o *Vídeo On Demand (*VOD) e até a consulta a e-mail e o envio de mensagens instantâneas por meio da tela de TV. Tudo isso sem que seja necessário "mudar de canal" ou interromper a programação que está sendo assistida.

Na mesma linha, as emissoras também poderão enviar dados adicionais sobre a programação que está sendo transmitida, como estatísticas e informações sobre biografias dos atores, perfil dos personagens e resumo dos últimos capítulos de uma novela.

Também será possível acrescentar uma pesquisa em que o telespectador eleja, por exemplo, seu personagem favorito de uma dramaturgia, com os resultados parciais sendo exibidos simultaneamente. Enfim, com a transmissão digital surge uma nova fase para a TV brasileira e conseqüentemente com intensas transformações na estrutura da teledramaturgia existente.

Assim, diante dessas expressivas potencialidades da plataforma digital de comunicação e através de políticas de inclusão, democratização social, qual será o novo paradigma (modelo) de gestão dos conteúdos narrativos ficcionais desses núcleos? Terá a TV brasileira, a possibilidade de criar novas fórmulas para a teledramaturgia que, no mínimo, reavaliem suas inserções culturais, em espaços socialmente diversificados e em condições econômicas que permitam ampliar sua relação com o espectador?

Neste sentido, como conciliar os novos serviços, tais como a comunicação de dados de alta velocidade, os jogos eletrônicos, o *Vídeo On Demand* (VOD) e o *Tcommerce (television commerce)* com as estruturas narrativas da teledramaturgia? Como tornar o espectador usuário desses serviços e permitir sua interação com o conteúdo? Como possibilitar a inserção de conteúdos educativos e culturais neste setor? Como introduzir outros tipos de recursos interativos de interesse para o desenvolvimento de novos gêneros e formatos? Os gêneros disponíveis se esgotaram ou não são mais suficientes para sustentar essas transformações? Como viabilizar e estruturar novos conteúdos permanecendo a serviço de uma cidadania democrática?

Um produto nacional: teledramaturgia

A teledramaturgia é, geralmente, concebida em narrativas cuja apresentação é seriada, ou seja, é realizada em capítulos ou episódios que podem ter, a depender do tipo de narrativa, características e formas de desenvolvimentos bem diferenciados e específicos. Destaque para a produção de novelas, minisséries, séries, seriados e especiais, exibidos nas diversas emissoras, nos mais variados horários.

No cenário mundial, segundo o pesquisador de teledramaturgia Mauro Alencar (2008), o setor de teledramaturgia movimenta cerca de US$ 70 milhões por ano e alcança uma platéia de 2 bilhões de pessoas, em mais de 32 idiomas.

Na televisão brasileira, atualmente, os principais núcleos de produção de conteúdo narrativo são a Rede Globo, a Rede Record e o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Desses, se destacam, o Projac (Projeto Jacarepaguá), da Rede Globo com conteúdos de grande repercussão nacional e projeção internacional.

Esses núcleos concentram milhares de profissionais, entre pesquisadores, estudiosos, diretores, produtores, atores, iluminadores, maquiadores, figurinistas, técnicos etc.; atingindo com suas produções cerca de 145 milhões de brasileiros, muitos dos quais têm na TV a sua única fonte de informação, lazer e cultura.

No panorama nacional, conforme assinala José Marques de Melo (1998), a teledramaturgia brasileira é um produto que repercute de maneira considerável sobre o público e tem importância na cultura, na sociedade e na economia brasileira. Apesar dessa relevância, a maioria do conteúdo de seus produtos são meramente de entretenimento, menosprezando o caráter educativo e cultural, excetuando-se aqueles exibidos em emissoras criadas para este fim, como a TV Cultura de São Paulo, TV Brasil, entre outras.

De tempos em tempos, surgem novos produtos que se aproximam mais desta validade cultural como, por exemplo, a minissérie "Hoje é dia de Maria" da TV Globo que obteve êxito de público e de crítica. Porém, atualmente, presencia-se uma carência de conteúdos narrativos que abordem o novo suporte de comunicação, congregando os aplicativos multimídias com interatividade, distribuição, cultura e entretenimento. E nesse sentido, como afirma Gosciola (2003), há ainda muito a ser investigado, já que esse meio de comunicação é relativamente novo e está em pleno processo de construção de modelos e linguagens.

Segundo o próprio site de pesquisas e estudos do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), o brasileiro é um dos espectadores que mais consome conteúdos televisivos, em especial teledramaturgia, e anseia por novidades e qualidade nos produtos que assiste.

Diante desse cenário é possível prever que a demanda por conteúdo em todo mundo, em especial no Brasil, irá crescer exponencialmente nos próximos anos, principalmente com todas as possibilidades oferecidas pela plataforma digital.

Televisão Digital democrática e de qualidade

Portanto, para que a Televisão Digital rompa, principalmente, o processo hipnótico da imagem televisiva e atenda aos anseios de sua audiência, é importante fornecer ao telespectador conteúdos televisivos inovadores, significativos e expressivos, que dialoguem

com a tecnologia, especialmente a convergência midiática e as ferramentas oferecidas por essa nova plataforma, atendendo a uma demanda de criação de uma nova linguagem televisiva. O grande desafio está em como produzir e aprofundar estudos e pesquisas de linguagens narrativas ficcionais compatíveis com as possibilidades dessa plataforma e com o anseio do público consumidor.

Nesse contexto, são aspectos merecedores de estudo: a teledramaturgia e a convergência midiática, a produção ficcional com seus formatos básicos, a busca por novos formatos, o comportamento da teledramaturgia no ambiente digital, sua relação com as multiplataformas, o processo de catalisação em outras mídias e o fomento de estratégias de gestão de conteúdos. São esses aspectos que estamos pesquisando na dissertação de mestrado, que está sendo desenvolvida no pioneiro Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital, no Brasil e que será defendida no próximo ano (2010).

Por se tratar de um assunto emergente no cenário nacional, o estudo da gestão de conteúdos narrativos para Televisão Digital é muito recente, pouco explorado e com fontes de referência ainda escassas, o que reforça a importância de estudos nesta área. Há, então, a necessidade de se realizar e aprofundar estudos e conhecimentos que evidenciem novos modelos para produção e difusão de conteúdos narrativos nesta nova fase da televisão brasileira. E isso fornece o estímulo necessário para o desenvolvimento da pesquisa que estamos empreendendo

Em uma sociedade pautada na desigualdade não há possibilidade em se construir um modelo único e ideal de comunicação e de educação, tão pouco definir formas únicas de preservação e difusão cultural. Assim as tecnologias como mediadoras das relações da sociedade possibilitam, de alguma forma, a promoção e a inclusão social para um contingente maior da população, mesmo que isso ainda não seja real em termos qualitativos e quantitativos. A comunicação e a educação percebidas como dimensões sociais, no contexto atual, delineiam um sujeito com autonomia, com reflexão crítica e com possibilidade de edificar seu conhecimento, criando mecanismos comunicativos capazes de divulgar e promover sua cultura.

Podemos afirmar que estamos diante de uma nova realidade, uma nova postura, uma nova maneira de utilizar os recursos tecnológicos a serviço da sociedade, promovendo a educação, a inclusão e criando uma sociedade mais próxima de ser igualitária.

Referências bibliográficas

ALENCAR, M. *A Hollywood Brasileira – Panorama da Telenovela no Brasil.* Rio de Janeiro: Senac –RJ, 2008.

ANATEL. *Relatório Integrador dos aspectos técnicos e mercadológicos da televisão digital.* Relatório publicado pelo CPqD – Centro de Pesquisas em Desenvolvimento em Telecomunicações em 28/03/2001.

BALOGH, A. M. *O discurso ficcional na TV.* São Paulo: Edusp, 2002.

BECKER, V.; MONTEZ, C. *TV Digital Interativa:* conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil, Ed. I2TV, 2004.

BOLANO, C. R.; BRITTOS, V. C. *A televisão brasileira na era digital.* São Paulo: Paulus, 2007.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.*

Barcelona: Gedisa editorial, 2003.

FÓRUM SBTV. Disponível na web em http://forumsbtvd.blogspot.com/. Acesso em outubro de 2009.

INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Curitiba, 4 a 7 de setembro de 2009.

INTERVOZES INFORMATIVO. *TV Digital.* Nov. 2005.

LÉVY, P. *O Que é Virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1998.

MARQUES DE MELO, J. *As telenovelas da Globo*: produção e exportação. São Paulo:

Summus,1998.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Política para adoção de tecnologia digital no*

serviço de televisão. Brasília, 2003.

MORAES, A. O. de. *TV Digital.* Uma oportunidade de democratização da mídia. Trabalho de conclusão de curso de especialização, sob a orientação da professora Maria Cristina Gobbi, apresentado Universidade Metodista de São Paulo. Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo

(CEAD/LATO SENSU. FAPPT). Curso de Planejamento Estratégico em Comunicação. São Bernardo do Campo, dezembro de 2005.
POLOMERCANTIL. Disponível na web em www.polomercantil.com.br. Acesso em out. 2009.
O ESTADO DE S. PAULO ON-LINE. *Evolução da TV ainda enfrenta obstáculos*. Acesso em 10 ago. 2004.
VILCHES. *A migração digital*. São Paulo: Edições Loiola, 2003.

12
TV Digital no Pará

Maria Ataide Malcher[1]
Fernanda Chocron Miranda[2]

Uma nova era tem início no Pará[3]. Assim foi anunciada a chegada da TV Digital no Estado pela imprensa local. No início do segundo semestre de 2009, três emissoras de televisão da capital paraense, TV Liberal (afiliada à Rede Globo), Rede Record Belém (afiliada à Rede Record) e Rede Brasil Amazônia de Comunicação (afiliada à Rede Bandeirantes), assinaram a consignação do sinal digital.

---

1 Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Pesquisadora de televisão, audiovisual e divulgação científica coordenando, atualmente os projetos Ciência e Comunicação na Amazônia, Academia Amazônia e ABC Digital. Pesquisadora líder dos Grupos de Pesquisa, do CNPq, Audiovisual e Cultura e Preservação: Comunicação, Ciência e Meio Ambiente. Pesquisadora do Grupo Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina.

2 Estudante de graduação em Comunicação, com ênfase em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pará, bolsista de iniciação científica (PIBIC/CNPq) pelo projeto CIECz – Ciência e Comunicação na Amazônia, integrante da pesquisa ABC Digital, projeto de estudo e experimentação de conteúdos para TV Digital e do Grupo de Pesquisa em Audiovisual e Cultura do CNPq, e colaboradora dos projetos desenvolvidos na Academia Amazônia.

3 Estado integrante da região Norte, pertencente a Amazônia Legal Brasileira, que é composta também pelo Mato Grosso e parte do Maranhão. Pará, Maranhão e Amazonas são os Estados onde se encontra o maior contingente populacional dessa região.

Apesar da ampla divulgação que o assunto ganhou na mídia local, a cobertura tem se construído a partir de uma visão reducionista, voltada a um único aspecto: a imagem de alta definição.

Acreditamos, porém, que para se pensar TV Digital é necessário ir além de seu viés tecnológico, principalmente em uma região como a Amazônia. É preciso visualizar suas potencialidades e refletir sobre as formas como o novo padrão de televisão atenderá às necessidades da região, que ainda enfrenta problemas elementares em áreas essenciais como de saúde e educação, por exemplo.

Durante muitos anos, o isolamento da região Norte do restante do país foi fato vivido e percebido. O que talvez não esteja tão claro, para quem não conhece a região, é o isolamento imposto entre seus Estados, que se torna um grande obstáculo para diversas ações, dentre elas a comunicação.

Realidades muito diferentes das encontradas no eixo Sul-Sudeste. Talvez em outros locais do Brasil, o poder das novas mídias tenha trazido impactos menores, já que o acesso à informação se dá de forma mais fácil, mas aqui as mais recentes e as mais antigas tecnologias midiáticas dão o tom na modificação no *status quo* da região.

A nova TV tem a possibilidade de ampliar o acesso à educação e ao conhecimento sobre o próprio Estado do Pará, com a produção diversificada de conteúdos e a participação dos futuros "usuários", estejam eles localizados em diferentes pontos do Estado. Possibilidades apontadas por autores como Thompson (2009, p.12) ao se referir ao uso dos meios de comunicação que implica a transformação da organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas tanto de interação quanto de exercício do poder, "que não está mais ligado ao compartilhamento do local comum".

Ao deixar de lado as diferentes variáveis existentes na mudança para o padrão digital de TV corre-se o risco de repetir erros cometidos ao longo da trajetória dos meios de comunicação no Brasil. É retornar ao estágio inicial da TV analógica, no qual a televisão foi encarada apenas como um eletrodoméstico, trazida ao Brasil por um "magnata excêntrico" da comunicação. É esquecer que a "chegada" do sinal da TV Digital não é um fato transformador em

si, não produzirá o "desenvolvimento" e tampouco, por si só, decretará a inserção do Norte nas novas possibilidades tecnológicas.

O estabelecimento da TV Digital demandará mudanças significativas na forma de ver e fazer televisão no Brasil, e principalmente nesta parte do país, carente de recursos humanos especializados na área televisiva. Portanto, pelo papel desempenhado por esse meio na sociedade brasileira, a discussão necessita ser aprofundada, ou seja, é necessário *levar a sério* as variáveis que envolvem a televisão, como destacado por Machado (2005).

Para discutir questões como essa foi delimitado um *corpus* composto por três reportagens de telejornais, sete de mídia impressa e um caderno especial que tem como foco a chegada a TV Digital em Belém. Além da cobertura apresentada em três páginas de coluna social. É importante destacar que grande parte do material coletado para análise faz parte da cobertura feita pelos veículos de comunicação das Organizações Rômulo Maiorana, mídia impressa e TV. O objetivo é evidenciar e registrar como o fato foi divulgado pela mídia local a partir de uma análise de conteúdo do material levantado, no período da assinatura do sinal pelas emissoras, de 05 de agosto a 13 de setembro de 2009. Esse primeiro momento de análise marcou o início do monitoramento da implantação da TV Digital no Pará que tem sido desenvolvido por nós. A partir de observações não sistemáticas verificarmos que o assunto foi "esquecido" pela mídia local dois meses depois da "chegada" [4] do sinal. O assunto perde espaço na mídia local e retoma recentemente com um dado "novo" [5]: o início das transmissões digitais pela TV Record Belém a partir da inauguração do canal 22 no dia 20 de novembro.

4 No I Simpósio Internacional de TV Digital, realizado na Unesp-Bauru, no período de 18 a 20/11, apresentamos o artigo "A 'chegada' da TV Digital no Pará", no qual analisamos a cobertura midiática no período de assinatura do sinal por três emissoras paraenses. Este capítulo é resultado de uma breve atualização e adequação às normas desta publicação.

5 Na análise do corpus deste estudo que será apresentada a seguir, a TV Record Belém afirmava, naquele período, que iniciava as transmissões digitais. Porém, recentemente a emissora divulga que iniciará suas transmissões em 20/11 pela televisão aberta no canal 22.

Além do acompanhamento de matérias veiculadas nos meios de comunicação, temos buscado o diálogo com as emissoras com objetivo de estabelecer pontos de observação em suas dependências. Esse local privilegiado oferecerá informações vitais para continuidade de nossas pesquisas.

Apesar do processo de observação nas emissoras não ter sido ainda estabelecido, conseguimos identificar alguns dados interessantes para futuras análises. Como, por exemplo, que as produções em HDTV não foram iniciadas e quando forem se darão a partir dos produtos jornalísticos[6]. Outro indicativo interessante é que os esforços ainda se concentram na implantação da central técnica e na formação de técnicos para lidar com os novos aparatos tecnológicos de transmissão e as demais questões (formação de recursos humanos para produção, produção de conteúdo, mobilidade, interatividade etc.) não fazem, ainda, parte do cotidiano das emissoras.

Imprensa local e a disputa pelo novo *campo* televisivo

No período da assinatura do sinal de TV Digital por três emissoras de Belém do Pará, que durou pouco mais de um mês, o assunto foi apresentado por vários veículos da imprensa local. Entre os 14 produtos midiáticos que compõem o *corpus* deste trabalho, o de maior destaque é o Caderno Especial "Belém Digital "sobre HDTV[7], encartado na edição de 10 de setembro de 2009, no jornal *O Liberal*. Vale ressaltar que o encarte marca o dia de lançamento do sinal digital pela TV Liberal, veículo que compõe, juntamente com o jornal impresso e as rádios (Rádio Liberal FM e AM), as Organizações Rômulo Maiorana.

6 Indicação percebida em outras partes do Brasil e natural entre as emissoras paraenses já que a base da produção local é a jornalística.

7 *High Definition Television*. Modalidade de transmissão do sinal digital, com resolução de 1.080 linhas, sendo 1.920 pontos em casa linha. (Crocomo, 2007, p.62)

O material analisado possui oito páginas, onde são apresentadas informações sobre o surgimento da TV Liberal e "esclarecidas" dúvidas a respeito da TV Digital, como as "vantagens" dessa tecnologia, o que é necessário fazer para receber o sinal etc.

Há ainda uma espécie de compilação de depoimentos de personalidades de destaque no cenário local, que vão desde os membros da direção e funcionários dos veículos de comunicação do grupo, até representantes de empresas e agências de publicidade que compõem o quadro de maiores anunciantes.

No encarte, a TV também se refere à condição de afiliada da Rede Globo no Pará e se denomina parceira da emissora nacional em mais uma empreitada: a implantação da TV Digital no Brasil.

> Chega, agora, o momento em que a TV Liberal acompanha a Rede Globo de Televisão em mais uma revolução: a implantação da TV Digital com imagens em alta definição. É dessa forma que essas duas emissoras demonstram respeito ao público telespectador. É com essa revolução que tem início a fase mais brilhante da televisão paraense. E, mais uma vez, a TV Liberal assume a vanguarda desse importante processo. (Belém Digital, 2009, p.03).

Esse posicionamento também aparece na reportagem "Belém é a 1ª a ter TV digital no Norte" [8], publicada em 05 de agosto de 2009 pelo jornal *O Liberal*, no momento em que o superintendente da TV Liberal se refere aos novos equipamentos adquiridos pela emissora:

> A excelência dos equipamentos também se deve às exigências que a TV Globo tem com suas afiliadas. Os equipamentos devem

8 A reportagem, que ocupa uma página inteira do Caderno Poder, é sobre a cerimônia de assinatura da consignação do sinal digital pela TV Liberal, no Ministério das Comunicações, em Brasília. A chamada da matéria indica ser a TV Liberal a primeira a inaugurar o sinal digital, em 10 de setembro. No entanto, em 31 de agosto a TV Amazonas, filiada da Rede Globo, em Manaus inaugura também o sinal digital, portanto, dias antes da emissora paraense (http://www.tvglobodigital.com)

> ser todos importados para que a cobertura do sinal digital chegue igualmente a todos os municípios cobertos pela transmissão analógica. 'Enquanto nosso equipamento digital é importado e de qualidade, nosso concorrente tem transmissor e antena nacional produzida em Santa Rita do Sapucaí. Algo jamais aceito pela Rede Globo', comenta Nascimento. (Caderno Poder, 2009).

A partir desse depoimento, podemos verificar outro aspecto emergente neste estudo: a disputa entre duas das três emissoras pelo pioneirismo na transmissão do sinal digital. De um lado está a TV RBA, que afirma logo no início da reportagem veiculada no programa "Barra Pesada" [9], sobre a assinatura do sinal, ter sido a primeira a fazer a transição para o padrão digital. O pioneirismo também é anunciado pelo apresentador do programa momentos antes da reportagem ir ao ar: "Mais uma vez o pioneirismo da RBA credencia a empresa como uma das principais afiliadas da Rede Bandeirantes em todo o Brasil".

Do outro lado está a TV Liberal, que através dos veículos do grupo de comunicação a que pertence, também afirma ter sido a primeira. O fato é evidenciado, por exemplo, na reportagem[10] sobre a solenidade de lançamento do sinal digital pela emissora, na qual o presidente das ORM anuncia o início do futuro da televisão no Estado, dando como certo a posição de pioneira da TV na implantação desta tecnologia.

A disputa fica ainda mais clara quando se analisa a edição do dia 11 de setembro de 2009, tanto do jornal *O Liberal*, quanto do Diário

---

9 Programa exibido desde janeiro de 1992 na TV RBA e apresentado pelo jornalista Ronaldo Porto, de gênero híbrido com características de telejornal, estruturado a partir de matérias voltadas aos fatos policiais – ainda muito presente nos veículos de comunicação do Estado – e de "talk show", já que o apresentador costuma comentar as notícias assim como a realização de entrevistas em algumas edições do programa. O programa é diário, com exibição por volta das 13 horas, e tem como maior público as classes menos favorecidas.

10 Reportagem "Começa transmissão da TV Liberal HD", publicada em 11 de setembro de 2009, caderno Atualidades de O Liberal

do Pará[11]. Por ter sido realizada na noite do dia 10 de setembro, a cerimônia de lançamento ganhou destaque na edição do dia seguinte do jornal. Neste mesmo dia, o jornal Diário do Pará publicou a seguinte matéria: "RBA festeja pioneirismo no sistema de TV Digital". A reportagem, que ocupa meia página do Caderno Pará[12], é sobre um jantar realizado também na noite do dia 10 de setembro, em comemoração ao pioneirismo da TV RBA na transição para o padrão digital.

> O grupo RBA de Comunicação reuniu ontem representantes de agências de publicidade de Belém para um 'happy hour' no restaurante Treviso, localizado no edifício Metropolitan Tower. O objetivo do encontro foi apresentar a grade de programação da TV RBA Canal 13, assim como outras novidades do grupo, como o pioneirismo na implantação da televisão digital no Pará (...). O diretor-presidente do DIÁRIO, Jader Barbalho Filho, e o diretor geral do grupo RBA, Camilo Centeno, recepcionaram os representantes das agências e falaram sobre os avanços tecnológicos do grupo. 'São avanços que nos aproximam ainda mais do nosso público, e, por isso, deixam também os nossos anunciantes mais próximos de seu consumidor, podendo desfrutar de toda a qualidade possível pela TV digital, que se aproxima da perfeição', disse [...] (Caderno Pará, 2009).

Diferentemente das demais emissoras de televisão de Belém, que iniciaram a transição para o padrão digital, a TV Record Belém não sinalizou nenhum tipo de movimento que a inserisse nessa disputa. Apesar disso, o olhar reducionista da TV diante do tema, que supervaloriza o aspecto tecnológico da nova TV, também se faz presente em suas reportagens, como na matéria exibida durante o

---

11 Jornal impresso de grande circulação no Pará, pertencente à RBA (Rede Brasil Amazônia de Comunicação), que também assinou o sinal digital, através de sua TV.

12 Primeiro caderno do jornal, que equivale à editoria de "atualidades", na qual são veiculadas notícias da região.

programa "Fala Pará Entrevista", sobre HDTV, na qual o repórter, durante sua passagem de vídeo afirma que "... a qualidade da imagem e do som é tão perfeita que pode se confundir com a realidade". Para ilustrar a mudança da qual o repórter fala, utilizou-se um efeito de edição, para dar a ideia de melhoria na imagem. Além disso, durante toda a reportagem são apresentados depoimentos de pessoas falando sobre a mudança na qualidade da imagem, já que como o próprio repórter diz, "a imagem chuviscada e com som distante está com os dias contatos em Belém".

Essa visão direcionada única e exclusivamente ao viés tecnológico da nova TV fica evidente logo na capa do Caderno Especial sobre HDTV, na qual aparece uma foto da antena transmissora do sinal digital, na sede da TV Liberal, localizada no centro da cidade, casada ao título "Belém Digital". Isso também é notado no espaço da publicação dedicado para "esclarecer" dúvidas do leitor. Entre as perguntas selecionadas pelo jornal está "O que muda com a TV Digital?". Esta é respondida da seguinte forma: "Com a TV Digital você receberá o sinal de TV em sua casa sem chuviscos, fantasmas, interferências, chiados e cores borradas que podem aparecer na sua telinha"[13].

Na matéria exibida no Jornal Liberal 2ª edição, sobre os "preparativos" para a cerimônia de lançamento do sinal digital pela emissora, isso também é percebido no momento em que a repórter explica ao telespectador que as imagens que ele está vendo foram filmadas ainda no padrão analógico. Para demonstrar a diferença, ela informa que serão exibidas, em seguida, imagens mais "bonitas", filmadas com câmeras de alta definição.

A visão limitada diante das possibilidades do padrão digital de televisão também é verificada no discurso da governadora do Estado do Pará, Ana Júlia Carepa, e do prefeito de Belém, Duciomar Costa, apresentados na reportagem "Começa transmissão da TV Liberal HD", parte da cobertura da solenidade de lançamento

---

13 Caderno Especial "Belém Digital", encartado na edição de 10 de setembro de 2009 de *O Liberal*, p.07.

do sinal pela TV Liberal publicada por *O Liberal*, no dia 11 de setembro:

> Ana Júlia também se disse 'maravilhada' com as possibilidades que a TV digital e as imagens em alta definição são capazes de oferecer. 'Imagine um Estado como o nosso, que já é lindo por natureza, ter suas praias e paisagens transmitidas por imagens em HD (sigla em inglês para alta definição). Imagine Alter-do-Chão, por exemplo, ter toda aquela beleza revelada em imagens límpidas e claras. É realmente algo maravilhoso o que nos oferece essa tecnologia'. O prefeito Duciomar Costa declarou (...). 'Nossa Belém terá imagens mais reais de suas belezas. O telespectador terá noção mais clara do que realmente está assistindo. E isso é importante porque demonstra respeito com aqueles que dedicam parte do seu tempo para vislumbrar o trabalho de quem faz TV na nossa região' (Caderno Atualidades(1), 2009)

Outra grande evidência dessa questão é o depoimento do editor geral de Jornalismo da TV Liberal, no qual garante que "não é exagero afirmar que a era digital representa uma grande revolução na TV brasileira. Vamos viver um mundo de imagens e sons perfeitos"[14]. E ele completa:

> Imagine você no complexo Feliz Lusitânia, pôr do sol, sentando num daqueles banquinhos aprazíveis, assistindo à TV com qualidade de cinema? Vamos ver nossos programas em qualquer lugar e em qualquer hora. E podemos interagir. Dar nossa opinião, ler o que aconteceu no capítulo anterior da novela e comprar a camisa de um clube de futebol são pequenos exemplos de que nosso modo de ver televisão vai mudar. E o desafio para o profissional que trabalha em uma emissora de televisão será estimulante. (Caderno Especial, 2009, p.3).

---

14 Caderno Especial "Belém Digital", encartado na edição de 10 de setembro de 2009 de *O Liberal*, p.03.

É interessante destacar ainda o caráter social do lançamento do sinal digital pelas emissoras de TV, principalmente a TV Liberal, no qual as personalidades de destaque no cenário local ganharam evidência e espaço nas páginas das colunas social. A solenidade que marcou o início das transmissões pela TV Liberal, por exemplo, além de ter sido destaque na edição do jornal Liberal 2ª edição do dia 10 de setembro, foi transmitida ao vivo em um dos canais da TV a Cabo, a ORM Cabo, veículo que também compõe as ORM.

O lançamento também foi assunto em todas as páginas de coluna social da edição de domingo, 13 de setembro de 2009, de *O Liberal*. Entre elas merece destaque o material publicado na coluna social de Bernardino Santos:

> Magistralmente, Fafá de Belém cantou o Hino Nacional e as bênçãos aos novos equipamentos foram dadas pelo padre Ronaldo Menezes, pároco da Igreja da Trindade e amigo das ORM (Caderno Magazine, 2009).

Padre **Ronaldo Menezes** abençoa os convidados para o lançamento da TV Liberal HD

Empresários, políticos e outros profissionais **prestigiam** a festa organizada pelas ORM

Figura 1 – Cerimônia de lançamento do sinal igital pela TV Liberal.

Fonte: Reportagem "Diretor da Globo destaca investimentos", publicada em 11 set. 2009, no Caderno Atualidades, de *O Liberal*.

Apesar do olhar reducionista da imprensa local diante do assunto, em algumas reportagens que compõem o *corpus* desse trabalho, destaca-se a necessidade de repensar o processo de fazer TV. É o caso da reportagem "TV Liberal: Uma revolução na telinha", publicada no Caderno Magazine[15], que fala das mudanças que a

15 Editoria de Cultura do jornal *O Liberal*.

nova TV promoverá na atuação de profissionais que atuam nos bastidores dos programas. Entre os destaques da matéria está a questão da maquiagem, que será modificada devido a qualidade da imagem, que evidenciará todo tipo de imperfeição. Na matéria sobre dois dos programas da TV Liberal que estão acompanhando as mudanças pressupostas pelo padrão digital, esse aspecto também é percebido, mas ainda de forma tímida e limitada.

Interatividade: ferramenta de consumo?

A partir desta análise, percebe-se a abordagem ainda superficial dada ao complexo conceito de interatividade que, na visão de autores como Fernando Crocomo (2007), é comumente encarado de forma simplista, como se a interatividade fosse apenas um recurso para consumo.

Esse mesmo aspecto também é percebido na reportagem veiculada no programa "Barra Pesada", na TV RBA, na qual a palavra interatividade é apenas citada no texto da repórter e mencionada por apenas um dos entrevistados. Assim acontece na reportagem "Programas mostram tendência mundial", publicada na edição de 06 de setembro de 2009, no Caderno Atualidades, de *O Liberal*, onde se afirma que "a interatividade é outro recurso previsto pelo sistema digital (...). Com ela, será possível, por exemplo, fazer compras pela televisão ou votar em enquetes" (Caderno Atualidades, 2009).

O potencial interativo da nova TV também é apresentado de forma superficial no Caderno Especial "Belém Digital", apenas como a possibilidade das emissoras de disponibilizar informações adicionais para o telespectador, como resumo do que aconteceu no capítulo anterior da novela e sinopses de filmes. No caso da reportagem da TV Record, veiculada durante programa "Fala Pará Entrevista" sobre TV Digital, nota-se uma pequena mudança de posicionamento no que diz respeito ao conceito, já que a interatividade, apesar de ser apenas citada no texto do repórter, é apresentada como "uma promessa dos especialistas para os próximos anos".

Durante a matéria, afirma-se ainda que "a nova tecnologia promete ser um marco na relação que os telespectadores podem passar a ter com as TVs". Apesar de sinalizar a mudança na relação das pessoas com a tecnologia, o repórter utiliza como exemplo para a afirmação anterior a possibilidade de "opinar sobre uma notícia ou sobre o capítulo de uma novela. Tudo isso a partir do controle remoto".

É interessante destacar que em nenhum momento nem mesmo o recurso que possibilitará ao usuário "gravar" conteúdos é mencionado nas reportagens acima citadas. Além disso, a interatividade, como defendida por Crocomo (2007), ultrapassa as possibilidades de compra, hoje consolidada na internet, e de disponibilização de informações "extras" para o usuário.

Para Crocomo (2007), existem três níveis de interatividade. O primeiro deles seria a interação do usuário com informações que estão dadas, ou seja, que são disponibilizadas pelas emissoras periodicamente e ficam armazenadas no conversor, o *set-top-box*, como sinopses de filmes, resumos de novelas, letras de músicas, etc. O autor explica que, além da programação normal de TV, a emissora poderá enviar dados extras no mesmo fluxo de informações do canal. Nesse caso, "o usuário estará na verdade 'navegando' dentro dos dados armazenados no terminal" (Crocomo, 2007, p.82). O autor compara este grau de interação com a "liberdade" dada pelo uso do controle remoto para a mudança de canal, que se limita à relação do usuário ao aparelho.

O segundo nível pressupõe o uso de um canal de retorno, que provavelmente terá como base a rede telefônica. A partir dessa via, será possível, por exemplo, comprar através do controle remoto. O autor destaca, porém, que esse retorno não será enviado necessariamente na mesma hora.

No caso do terceiro nível de interatividade apontado pelo pesquisador, "o canal de retorno ficará sempre funcionando", permitindo o envio e o recebimento de dados em tempo real. É nesse caso que se percebe o verdadeiro potencial interativo da TV Digital, já que através dessa "via de mão dupla", que não tem ainda definido o suporte tecnológico que viabilizará seu uso, será possível o envio

de conteúdo para exibição na TV pelo usuário. Essa ferramenta, porém, pressupõe mais um ponto para reflexão: a privacidade do usuário. Até que ponto o suporte tecnológico que viabilizará a "troca" de conteúdo entre emissor-receptor será utilizado de forma ética, já que o equipamento de conversão, o *set-top-box*, armazenará informações do usuário, como dados pessoais e conteúdos que foram acessados? "É na liberdade apregoada pela rede, acessada pela TV Digital nas salas, que o cidadão poderá ser vigiado em muitos de seus hábitos". (Loss, 2008, p.81)

Por isso, aspectos como esse devem necessariamente pautar as discussões sobre TV Digital. Portanto, é preocupante verificar que durante o processo de implantação do sinal digital em uma região como a Amazônia, aspectos fundamentais como esses não sejam se quer citados na cobertura feita pelos meios de comunicação. Agindo assim, as empresas de comunicação podem estar "podando" a possibilidade de democratizar seu espaço para grupos sociais pouco, ou nada, representados na mídia, além de possivelmente comprometer a ampliação do acesso às potencialidades tecnológicas da TV Digital, considerando a possibilidade de seus recursos para educação no Estado, aspecto que ainda desafia gestores públicos. O Pará é um dos Estados brasileiros caracterizado por sérios problemas na rede de ensino, no qual uma significativa parcela de formadores são professores "leigos" [16].

Além disso, a TV Digital, se implantada em sua plenitude, se tornará um canal de inclusão digital da população brasileira. É preciso ter em vista que, diferentemente da televisão, presente em quase 90% dos lares paraenses[17], o computador é realidade em apenas 14,77% dos domicílios do Estado. Desse total, pouco mais que 8% possuíam computador com acesso à internet.

---

16 Professores que não possuem formação acadêmica para atuar na rede pública de ensino, e em muitos casos, não concluíram nem mesmo o Ensino Fundamental.

17 A televisão está presente em 88,62% dos domicílios particulares permanentes no Estado do Pará. (Fonte: PNAD 2008)

Apesar do Pará ainda apresentar esses dados preocupantes, a inclusão digital é uma meta do atual governo, que criou em outubro de 2007 o "Navega Pará"[18], projeto de inclusão digital considerado como pioneiro pela proposta inovadora e de grande impacto social para região se cumpridos seus objetivos (www.navegapara.pa.gov.br). Porém, é possível pensar que políticas públicas como essa podem ter seu potencial subutilizado, já que na fala da governadora do Estado durante a cerimônia de lançamento do sinal digital pela TV Liberal, citada anteriormente, o distanciamento diante das possibilidades do uso da TV Digital na socialização do conhecimento, que certamente só somaria ao projeto Navega Pará é perceptível.

Em entrevista, concedida a Áurea Lopes, publicada na edição de outubro de 2009 da Revista "A Rede", Gustavo Gindre afirma que:

> [...] se depender da vontade dos radiodifusores, o máximo que teremos é a interatividade associada à programação. Ou seja, o sujeito se mantém naquele programa de TV (o que não gera evasão de audiência para a emissora) e são abertos alguns frames com informações adicionais, especialmente aquelas que possam gerar receita para a emissora. Isso significa subutilizar as potencialidades do Ginga[19], que poderiam chegar a áreas como educação a distância, telemedicina, e-mail, e-gov etc. (Lopes, 2009, p.28)

O estabelecimento da total potencialidade da TV Digital talvez leve mais tempo do que o viabilizado pelos avanços tecnológicos, já que envolvem duas esferas determinantes aos rumos dos meios de comunicação massiva no país: o político e o econômico. Mas,

---

18 Programa de Democratização do Acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação que coloca à disposição da sociedade o mais ambicioso projeto de integração e inclusão digital já realizado no país. Projeto do Governo do Estado com objetivo de atuação principalmente nas áreas de saúde, segurança e educação.

19 Software brasileiro que permite desenvolver os aplicativos de interatividade já dentro do televisor e nos conversores. (Box presente na entrevista com Gustavo Gindre, publicada na edição de outubro de 2009 da revista "A Rede", p.28).

sabemos também que as mudanças possuem dinâmicas aceleradas nesses novos tempos. Portanto, não resta dúvida que ela acontecerá, mesmo que de forma pouco democrática. Nessa perspectiva já é possível perceber a corrida por conteúdos e formas de fazer produtos audiovisuais que possam suprir demandas futuras. Acreditamos que a ampliação dessa participação dependerá e muito da forma como conduziremos as discussões e os debates necessários a esses novos domínios. Se deixarmos os rumos a serem traçados repousarem única e exclusivamente nas mãos dos radiodifusores, não há dúvida que pouco será mudado.

Outro conceito "negligenciado" na cobertura feita pela imprensa local no período de assinatura do sinal digital é o de multiprogramação[20]. Na reportagem analisada[21] destaca-se a capacidade do novo padrão de TV de emitir mais de um programa ao mesmo tempo. Além de não explicar mais detalhadamente porque a TV Digital permite essa amplitude, a reportagem não questiona em nenhum momento as implicações que essa mudança causará, por exemplo, no formato de inserção dos anúncios publicitários.

> [...] se no sistema tradicional a emissora tem a capacidade de enviar apenas um programa por vez, no digital é possível enviar até seis programas simultaneamente. O que permite variar a programação ou oferecer uma experiência mais rica, como assistir um jogo a partir de câmeras diferentes (Caderno Atualidades, 2009).

A "desinformação" no que diz respeito ao conceito de multiprogramação e suas interferências na forma de inserção da publicidade, também é percebida entre os profissionais da propaganda. Isso é verificado no depoimento de alguns profissionais de publicidade

---

20 Transmissão de vários programas dentro de um único canal. Isso é possível no sistema digital em que o sinal é altamente comprimido. (Box de multiprogramação presente na entrevista com Gustavo Gindre, publicada na edição de outubro de 2009 da revista "A Rede", p.28).

21 Reportagem "Programas mostram tendência mundial", publicada na edição de 06 de setembro de 2009, no Caderno Atualidades, de O Liberal.

e propaganda apresentados no Caderno Especial "Belém Digital", no qual há uma reunião de depoimentos de grandes anunciantes dos veículos de comunicação das ORM.

> [...] graças à TV Liberal estamos tendo a chance de conhecer esse universo novo e maravilhoso que é a TV Digital e suas imagens em alta definição. Da parte do mercado publicitário, haverá a obrigatoriedade de aperfeiçoamento. Será necessário rever conceitos de luz e cores para atender a realidade e definição que exigem as imagens transmitidas a partir de agora pela TV Liberal. Ganha, com isso, o público, que ganha a chance de se deliciar do que há de mais moderno e revolucionário no setor televisivo (Caderno Especial HDTV, 2009).

Mesmo que ainda remota, a multiprogramação permitirá às emissoras a oferta de mais "canais" (leia-se espectros), modificando o formato da televisão que estamos acostumados, que deixará de ser linear para ser tabular[22]. Por isso, intervalos comerciais entre os programas da atual grade, por exemplo, tendem a "desaparecer".

Os conceitos de mobilidade e portabilidade, potencialidades características do padrão japonês adotado no Brasil, também ficaram de fora da cobertura feita pelos meios de comunicação do Estado no período de assinatura do sinal digital. Entre os 14 componentes do *corpus* desta pesquisa, o único que se referiu a essa questão, porém, ainda de forma limitada, foi a reportagem "TV Liberal inaugura nova era no Pará", de *O Liberal*. Na publicação, que fala basicamente dos investimentos feitos pela emissora para implantação do sinal, bem como das parcerias firmadas para a realização de treinamentos, afirma-se apenas que "com os novos recursos, a programação poderá ser assistida em celulares, computadores e TVs portáteis: isso tudo sem ruído, chuviscos ou interferências, mesmo em movimento".

22 Formato de programação que permite ao usuário acessar, mostrar e mesmo ordenar as informações, devido ao caráter alinear da grade de programação, que poderá ser assistida da forma como o usuário achar mais cômodo.

A necessária inserção do local na discussão global

O surgimento de um novo modelo eletrônico de comunicação integrado e interativo, provocando impactos em todas as áreas, mudará para sempre nossa cultura, o que demonstra a necessidade da busca de caminhos para o entendimento dessas mudanças.

Nesse panorama, as formas de ver, apreender, interagir, produzir e consumir são afetadas diretamente pelos avanços tecnológicos. O sistema de comunicação integrada baseado na produção, distribuição e intercâmbio de sinais eletrônicos digitalizados tem consequências importantes para formas e processos sociais.

Quais serão as competências que deverão ser acionadas para os desafios impostos aos novos tempos? Como explorar esse imenso universo digital? Como será redefinida a atuação do profissional e do pesquisador de televisão nesse cenário de convergência tecnológica e midiática?

Considerando esses desafios, estudar o processo de comunicação nessa nova configuração, voltadas aos aspectos que formarão a televisão, é um caminho promissor. Um dos *lócus* interessante de observação e experimentação dessas novas possibilidades é a realidade Amazônica, e nós temos como local (de fala e local do qual se fala) estratégico: o Norte do Brasil. Região que durante muito tempo ficou isolada, se comunicando muito mais com países vizinhos, as possibilidades tecnológicas abrem perspectivas mais intensas de interatividade a partir da nova realidade digital.

Nesta sociedade digital, que exclui e ao mesmo tempo promove a interconexão, novas formas de sociabilidade e aprendizados são acrescentadas ao panorama nortista, tornando mais evidentes os conceitos defendidos por Castells (1999) que evidenciam a poderosa ação das redes digitais encurtando distâncias, promovendo encontros virtuais e a interatividade.

As redes não darão conta sozinhas de resolver questões concretas e alarmantes no Norte do país, como a taxa de 10,7% de analfabetos e 24,2% de analfabetos funcionais. Além desses índices apenas 39,6% da população, entre 15 e 17 anos, chega ao ensino médio.

O ensino superior registra a taxa de 9,9% da população com pessoas na faixa etária entre 18 e 24 anos, segundo os últimos resultados das pesquisas do IBGE divulgadas em 2009, mas elas poderão ser fortes aliadas para diminuir a dívida social com essa região. Sabemos que a formação social das regiões no Brasil se deu de forma diferenciada e desigual e, no caso da região Norte, essas disparidades são bastante visíveis. Basta verificar que na região 85% da população, segundo dados do IBGE (2009), está classificada na faixa E de distribuição de renda e 11,3 % na faixa D.

A televisão analógica ainda é a mídia de maior alcance no país, como demonstrado anteriormente, e tem sido a grande difusora de informações para população, considerando apenas o volume e não a qualidade do que é disponibilizado, que sempre deverá ser discutido.

Portanto, quando se fala em mudanças relativas a esse domínio midiático há muito a ser estudado e apreendido e o exercício proposto neste artigo foi apenas apresentar resultados parciais das aproximações de um grupo de observação que pretende analisar essas alterações no campo midiático nesta parte do País, a partir de um exercício constante de articulação entre o *global e o local*. Acreditamos que através das pesquisas integradas e sistemáticas no Norte do Brasil possamos estruturar caminhos para vencer os desafios impostos com a "chegada" da TV Digital.

Referências bibliográficas

CASTELLS, M. *A sociedade em rede.* v. 1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CADERNO ATUALIDADES(1). Reportagem "Começa transmissão da TV Liberal HD", publicada na edição de 11 de setembro de 2009, Caderno Atualidades, *O Liberal*

CADERNO ATUALIDADES(2). Reportagem Programas mostram tendência mundial. Reportagem publicada na edição de 06 de setembro de 2009, jornal *O Liberal*, 2009.

CADERNO ESPECIAL. Reportagem Belém Digital, encartado na edição de 10 de setembro de 2009, em *O Liberal*.

CADERNO ESPECIAL HDTV. Depoimento de Pedro Galvão, da Agência Galvão Propaganda veiculado em *O Liberal*, encartado na edição de 10 de setembro de 2009.

CADERNO MAGAZINE. Coluna Bernardino Santos, publicada na edição de 13 de setembro de 2009, em *O Liberal*.

CADERNO PARÁ. Reportagem "RBA festeja pioneirismo no sistema de TV Digital", publicada em 11 de setembro de 2009, Caderno Pará, Diário do Pará

CADERNO PODER. Reportagem "Belém é a 1ª a ter TV digital no Norte", publicada em 05 de agosto de 2009, Caderno Poder, de *O Liberal*.

CROCOMO, F. A. *TV Digital e produção interativa:* a comunidade manda notícias. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

DIÁRIO DO PARÁ. Grupo RBA: Belém. Edições de 5 de agosto a 13 de setembro de 2009.

DUTRA, M. J. S. *A natureza da TV:* uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta. Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, 2005.

LOSS, M. R. *A TV Digital e a Invasão de Privacidade*. Sorocaba-SP: Editora Minelli, 2008.

MACHADO, A. *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *Os exercícios do ver:* hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

MONTEZ, C.; BECKER, V. *TV digital interativa:* conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

O LIBERAL. ORM: Belém. Edições de 5 de agosto a 13 de setembro de 2009.

LOPES, Á. TV Digital, ainda uma oportunidade. *A rede.* Momento Editorial: São Paulo, Ano 6, n.52, out 2009. p.24-26 (Entrevista Gustavo Gindre).

SADER, R. *O livro dos 500 anos*. São Paulo: Abril, 1996.

SOUZA, J. C. A. *Gêneros e formatos na televisão brasileira.* São Paulo: Summus, 2004.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

WOLTON, D. *Elogio do grande público:* uma teoria critica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Referências eletrônicas

BARBOSA; A. F. (coord.). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil:* TIC Domicílios e TIC Empresas 2008. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009. Disponível: <http://www.cetic.br/tic/2008/index.htm>. Acessado em 10 mai. 2009.

"Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil". Séries Temporais, Setembro 2009. Disponível em: <www.telebrasil.org.br>. Acesso em: 20 set 2009.

Educação Superior. Disponível em: <www.educacaosuperior.inep.gov.br/tipos_de_curso.stm>. Acessado em: 08 de mar. 2009.

IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Serviços 2007. www.ibge.gov.br. Acesso em: 20 de setembro de 2009.

"Principais informações da Pesquisa por Amostra de Domicílio" (IBGE). Disponível em: <http://noticias.cancaonova.com/noticia.php?id=274050>. Acesso em: 20 set 2009.

TV AMAZONAS inaugura sinal digital em Manaus. Disponível em: < http://www.tvglobodigital.com>. Acesso em: 01 de nov. 2009.

TV LIBERAL. Matéria sobre lançamento sinal digital pela TV Liberal. Belém, 10 set 2009.

TV RBA. Matéria sobre TV Digital. Belém, set 2009.

TV RECORD, Belém. Matéria sobre TV Digital. Belém, ago 2009.

13
TV Digital:
A atuação das emissoras nos estados brasileiros

Caroline Petian Pimenta Bono Rosa[1]

Gladis Linhares Toniazzo[2]

Introdução

A sociedade contemporânea, caracterizada pela convergência de mídias e principalmente por traços informacionais mediados pelo digital, tem passado por uma reconfiguração em termos de atuação profissional e investimentos financeiros que trazem novos desafios à época.

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) têm abrangência global e dentro dessa perspectiva, as mídias tradicionais convergem para o suporte digital. Entre os meios que modificaram seu suporte está a televisão, que expande crescentemente o sinal digital oferecido à população.

No Brasil, a mudança do sinal televisivo do analógico para o digital começou a ser discutida em 1999. Em 2002 foram testados os padrões americano, europeu e japonês. Porém, somente

---

1 Jornalista, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp. Professora Tutora e orientadora do curso de pós-graduação em Educação a Distância da Faculdade Interativa COC.

2 Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp. Coordenadora Pedagógica da Faculdade Interativa COC.

em 2 de dezembro de 2007, com base no padrão japonês, foram iniciadas as transmissões oficiais dos sinais digitais na cidade de São Paulo. Desde então, as emissoras brasileiras têm alterado o padrão de sinal, a programação, os investimentos e a capacitação de profissionais.

A televisão ocupa um lugar privilegiado na hierarquia dos meios de comunicação. No caso do Brasil, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação, ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população. Conforme Rezende (2000), o hábito consumista dos seres humanos justifica o fato de milhões de pessoas estarem pensando em ver a mesma coisa, ao mesmo tempo, e o formato espetacular que este veículo pode oferecer representa a 'fórmula mágica' capaz de magnetizar a atenção de um público tão diversificado.

Nos seus mais de 50 anos de história, a televisão acumulou um repertório de obras criativas muito maior do que se supõe, um repertório denso que a inclui entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo. Ao longo dos anos, novas programações e formatos foram sendo desenvolvidos e com a dimensão de abrangência das novas tecnologias, tais criações tiveram que se adequar.

Com a expansão do sinal digital a partir de 2007, o Brasil se posicionou entre os países o onde houve maior expansão da digitalização. Além deste dado, que mostra uma nova revolução da televisão, outras modificações estão ocorrendo e uma deles é o fato da TV estar novamente em ascensão, pois com a Internet, nem todos acreditavam que a TV poderia estar novamente entre as discussões que envolvem a evolução dos meios de comunicação. A opção de interatividade desse modelo digital possibilitou a criação de novos programas e novos públicos surgem. Por isso, as emissoras necessitam de investimentos para novas programações, publicidade e ampliação das fronteiras digitais.

Este artigo apresenta dados e considerações sobre a TV digital e atuação das emissoras brasileiras nas cinco regiões do país. Discu-

te-se a abrangência da distribuição do sinal digital, os investimentos financeiros, tecnológicos e de capacitação profissional, além das projeções futuras.

Percurso das emissoras brasileiras

As redes nacionais de televisão no Brasil tiveram como pioneira a TV Tupi, que foi a primeira a se organizar como uma rede de televisão ainda na década de 1950 (Straubhaar, 1983). De 1950 a 1973, a TV Tupi valia-se da organização dos Diários e Emissoras Associados, que eram um grupo de comunicação, um grupo de mídia, mas não uma rede de televisão.

A formação efetiva das redes de televisão caracterizada como difusora de uma programação única, para todos os locais de abrangência, e, em consequência, a possibilidade de contato entre as regiões do Brasil e do mundo, de acordo com Jacques Wainberg (1999), foram facilitadas pelo desenvolvimento representadas por um grau de autonomia e domínio tecnológicos.

Entre os anos 1969-1985, já estavam formadas as redes de televisão comercial, e nesta fase eram quatro, todas operando em escala nacional – Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT – e uma rede estatal, não comercial que atuavam em parceria – Cultura (mantida pela Fundação Padre Anchieta-1970) / Rede Brasil (mantida pela Fundação Roquete Pinto). Já nos anos 2000 esse número chega a seis: Rede Globo, SBT, Rede Record, Rede Bandeirantes, Rede TV! e CNT.

A TV Bandeirantes, inaugurada em 13 de maio de 1967, se transforma em rede em 1977, a partir da inauguração da TV Guanabara no Rio de Janeiro e da TV Bandeirantes em Belo Horizonte.

Com o fim da Rede Tupi[3], em julho de 1980, o governo disponibilizou a abertura de concorrência para a exploração de duas novas

3 Os motivos da queda da TV Tupi, estão relacionados a fatores importantes como direção, suporte financeiro, e também, sobraram relações conflituosas com o estado e a pouca habilidade para organizar redes. (Straubhaar, 1983)

redes de TV. Estavam em jogo as sete concessões que pertenciam à Tupi, mais duas que pertenciam à TV Excelsior de São Paulo e à TV Continental do Rio de Janeiro, também extintas.

O embrião do que seria a Rede Manchete e o SBT nasceu de um acordo operacional entre os empresários Adolpho Bloch e Silvio Santos. Ficaram com o empresário Sílvio Santos as emissoras: Canal 04 (ex-Tupi), de São Paulo; Canal 09, do Rio de Janeiro, Canal 05, de Porto Alegre; Canal 02, de Belém. Assim, no ano de 1981, formou-se o Sistema Brasileiro de Televisão. Atualmente, o SBT é composto por 109 emissoras espalhadas por todo o território nacional. É a segunda maior rede de televisão do país. É a única rede monomídia, ou seja, só tem um veículo de mídia, a televisão.

A CNT – Central Nacional de Televisão – tem origem em 1975 na TV Tropical integrante da Rádio e Televisão OM de Londrina Ltda. No ano de 1980, com a incorporação da TV Paraná, canal 6 de Curitiba, altera a sua denominação para Rede OM. Em 1993 adota o nome fantasia de Central Nacional de Televisão.

A TV Record iniciou suas transmissões a partir de São Paulo no dia 27 de setembro de 1953. Na década de 1970, 50% das ações são vendidas para o empresário Silvio Santos. No ano de 1989, o canal passa a pertencer a Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, forma-se a partir de então a Rede Record. Desde 2005, a Rede Record assume que a sua linha editorial, tanto para o jornalismo quanto para o entretenimento, em particular a telenovela, é inspirada na programação da Rede Globo, admitindo que copia a programação da principal concorrente. 'As pesquisas mostravam que o público queria atrações de qualidade. Boas novelas, jornais e programas de entretenimento', diz Alexandre Raposo, presidente da Record. 'Paramos de brigar contra o óbvio'.

Conforme Sergio Mattos (2002, p.178), a TV Globo iniciou as transmissões no Rio de Janeiro em 26 de abril de 1965, em São Paulo no dia 24 de março de 1966, no ano de 1968 é inaugurada a TV Globo em Belo Horizonte, em 1970 na cidade de Bauru a TV Oeste Paulista, no dia 21 de abril de 1971 é inaugurada a TV Globo

de Brasília, no ano de 1972 mais emissoras nas cidades de Recife, Curitiba, Londrina e Uberlândia.

A partir destas premissas é possível afirmar que as redes nacionais de televisão nasceram efetivamente com a Rede Globo de Televisão no ano de 1969. São integradas pelas emissoras da TV Globo do Rio de Janeiro, cabeça de rede, TV Globo São Paulo, e ainda emissoras localizadas em Belo Horizonte (MG), Recife (PE) e Brasília (DF).

Facilitadas com a criação da Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações – em 1965, e de uma infra-estrutura de comunicações dotada de enlaces de microondas, satélites, além de estações repetidoras que proporcionam a exibição ao vivo, em setembro do mesmo ano, vai ao ar o Jornal Nacional para diversas emissoras localizadas em várias regiões do país.

Para complementar, Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart Ribeiro (2005, p.209) afirmam que o serviço de microondas facilitou a emissão de sinais simultâneos para "[...] Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. Eram as condições técnicas que faltavam para a TV Globo realizar seu sonho de se tornar a primeira rede de televisão do Brasil". E explicam, salientando que ao gerar uma programação uniforme, "[...] essa era também uma oportunidade para a empresa diminuir os custos de produção e aumentar a capacidade de comercialização do espaço publicitário".

A Rede Globo tem demonstrado desde a sua criação, que está consciente do seu papel empresarial. Tem organização empresarial voltada para uma programação baseada em pesquisas de opinião, planejamento orçamentário aliado à qualidade técnica de imagem e capacitação de pessoal técnico e artístico.

Um estudo divulgado pelo EPCOM – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (2003 apud Toniazzo, 2006), ainda se mantém atual, pois apesar da alteração no ranking das emissoras com o crescimento da audiência de outras redes, notadamente Record e SBT, os motivos da liderança empresarial e de audiência da Globo, permanecem . Dentre eles, caracteriza-a como a rede que

possui o maior número de veículos (TV, rádio e jornal) e como o único grupo que detém todos os tipos de mídia; está presente em todos os estados, tem 86 % dos seus veículos concentrados na região Sudeste; além de, no conjunto, apresentar uma disseminação equilibrada pelas diversas regiões e ainda, os principais grupos regionais serem afiliados à Rede Globo.

Quadro 1 – Cobertura Geográfica das Redes Nacionais de Televisão (Em Números Absolutos e em Porcentagem)

Rede	Municípios	
	NA	%
Globo	5.478	98,4
SBT	4.796	86,02
Record	4.278	76,9
Rede TV	3.194	57,4
Bandeirantes	3.263	58,6
Gazeta	307	5,5
CNT	232	4,2
MTV	157	2,8
Total	5.565	100,0

Fonte: Mídia Dados 2009

Abrangência nos estados brasileiros

Entende-se por TV digital o sistema televisivo de radiodifusão que transmite sinais digitais ao invés de analógicos. O sinal digital traz inovações, como uma visualização de imagem mais larga, qualidade de som e imagem (maior definição) e a possibilidade de interação e portabilidade.

A TV digital possibilita uma renovação da atuação das emissoras e aponta um cenário ainda mais dinâmico em termos de audiência e publicidade para os próximos anos. A expectativa das emissoras é que 2009 tenha 60% dos municípios cobertos pelo sinal

digital – o que coloca o Brasil entre os países onde houve maior expansão da digitalização (Midia Dados, 2009). O sistema digital é uma oportunidade de reposicionar e modernizar o meio televisivo e com isso as emissoras ampliam o leque de opções para o público e para os anunciantes.

O gráfico a seguir exibe a divisão de audiência nacional das redes brasileiras em 2008.

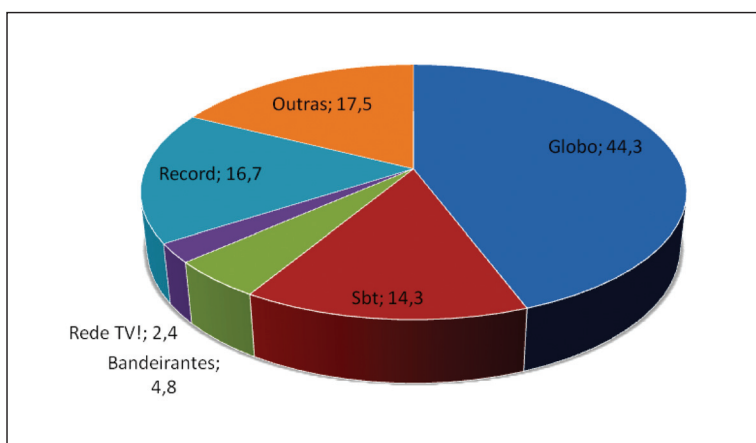
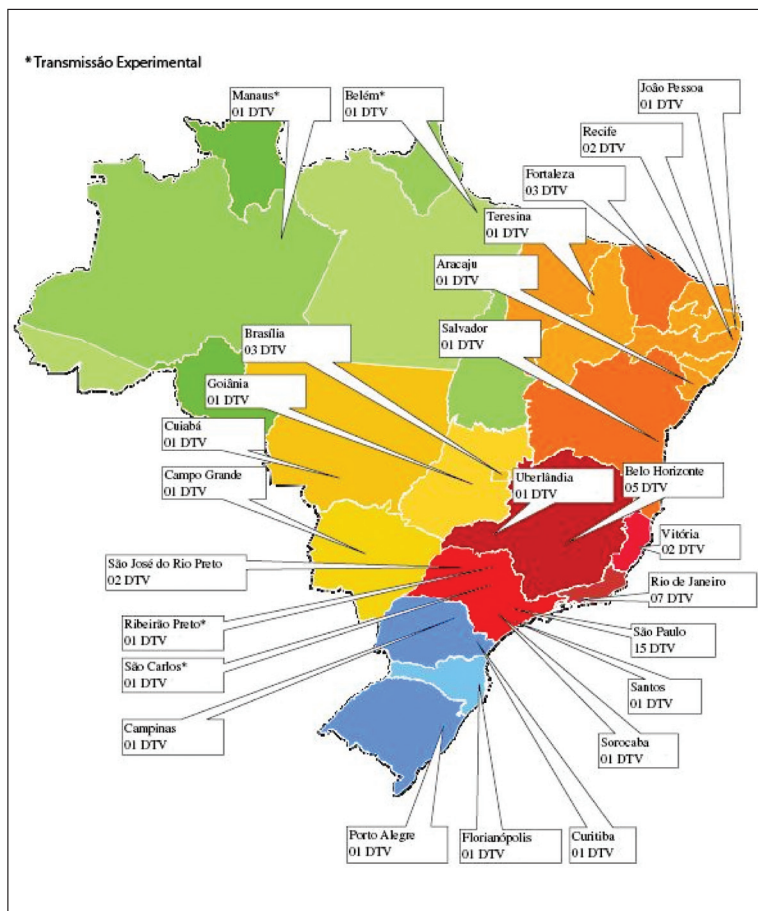



Gráfico elaborado pelas autoras a partir de informações do Mídia Dados, 2009.

Em se tratando de abrangência do sinal digital nos Estados Brasileiros, outro mapa[4] retrata a ocupação das emissoras entre as cinco regiões do país. Como se pode verificar, a região Sudeste está em evidência com a maior cobertura de sinal. Nos demais Estados, há atuação de outras emissoras, entretanto, a atuação massiva é da Rede Globo.

4 Disponível em: <http://www.band.com.br/jornalismo/tecnologia/conteudo.asp?ID=180082> Acesso em 2 de novembro de 2009.

Os investimentos também se voltam mais para o meio televisivo do que para os demais (cinema, revista, rádio, jornal, internet etc.). Um total de 58,8% dos investimentos publicitários esteve voltado para a TV aberta em 2008.[5] O mapeamento dos investimentos pu-

5 Dados consolidados pela Price Waterhouse em 2009. Dispobível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx> Acesso em 9 de novembro de 2009.

blicitários por região apontou que a Capital e a Grande São Paulo detiveram 28,6% dos investimentos publicitários em 2008. Em seguida está o interior de São Paulo, com 12,6%, Minas Gerais e Espírito Santo com 8,8%, Rio de Janeiro com 11,3%, a região Sul, com 14,4%, Centro-Oeste com 8,1%, Nordeste com 12,6% e Norte com 3,6%.

Além de investimentos em publicidade, as emissoras estão investindo em equipamentos para suprir a necessidade das transmissões. Até o momento, entre as citadas, a Rede TV! é a única totalmente digital desde a captação. A emissora adquiriu no início de 2009 duzentas câmeras *full* HD (Midia Dados, 2009).

Cidades brasileiras com sinal digital

O fator econômico é o principal entrave para a efetiva instalação do modelo digital em todo o processo de produção, captação e transmissão da programação digitalizada. Os equipamentos quando lançados são muito caros, exigindo um investimento alto das empresas. Muitas vezes a opção é manter os equipamentos mais antigos por tempo suficiente para barateamento. O que se observa é que as redes impuseram que as afiliadas se adaptem rapidamente ao modelo proposto. Muitas variáveis estão em jogo entre elas, a legislação, modelo de negocio e distribuição de sinal.

Os dados relacionados abaixo demonstram ainda a supremacia do modelo digital em quantidade de emissoras afiliadas à Rede Globo. São 23 emissoras que abrangem as cidades onde estão localizadas além de grande parte delas atingir também o entorno, ou os municípios que compõem a região metropolitana como é o caso por exemplo, de Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Vitória. Nota-se também que a Rede Globo está presente com o sinal digital em todas as regiões brasileiras. As demais redes, como se observa, apresentam número menor de emissoras com sinal digital pelo país.

Cidade	Estado	Emissoras
Grande São Paulo	SP	CBI, MTV Brasil, Rede 21, Rede Bandeirantes, Rede Globo, Rede Record, SBT, Rede TV, SBT, TV Cultura e TV Gazeta
Campinas e Valinhos	SP	EPTV (afiliada da Rede Globo)
Ribeirão Preto	SP	EPTV (afiliada da Rede Globo)
Santos e São Vicente	SP	Tribuna (afiliada da Rede Globo).
São José do Rio Preto	SP	Rede Vida
Sorocaba, Araçoiaba da Serra e Votorantim	SP	TV TEM (afiliada da Rede Globo) e Televisão Sorocaba (afiliada ao SBT)
Belo Horizonte, Contagem e outras cidades da região metropolitana	MG	Rede Globo, Rede Record e Rede TV
Uberlândia	MG	Rede Integração (afiliada da Rede Globo
Rio de Janeiro e outras cidades da região metropolitana		Rede Bandeirantes, Rede Globo, Rede Record, Rede TV, TV Brasil (Radiobrás) e TV Ideal SD.
Vitória, Cariacica, Serra e Vila Velha	ES	TV Gazeta (afiliada da Rede Globo) e TV Vitória (afiliada da Rede Record)
Curitiba, Almirante Tamandaré, Araucária, Campo Magro, Colombo, Fazenda Rio Grande, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras e São José dos Pinhais	PR	Rede RPC (afiliada da Rede Globo)
Joinville, São Francisco, Araquari, Itapocu, Balneário Barra do Sul	SC	Companhia Catarinense de Rádio e Televisão, RBS TV (afiliada da Rede Globo)
Florianópolis, Antônio Carlos, Biguaçu, Palhoça e Paulo Lopes	SC	RBS (afiliada da Rede Globo)
Porto Alegre e outras cidades da região metropolitana	RS	Rede RBS (afiliada da Rede Globo)

Continua

Cidade	Estado	Emissoras
Goiânia, Abadia de Goiás, Aparecida de Goiânia, Aragoiania, Goianira, Hidrolândia, Senador Canedo e Trindade	GO	Rede Anhanguera de Televisão (afiliada Rede Globo) e Rede Record
Brasília e regiões administrativas (Taguatinga, Guará, Sobradinho)	DF	TV Brasil, TV Globo, TV Justiça, Rede Record.
Cuiabá, Acorizal, Barão de Melgaço, Jangada, Nossa Senhora do Livramento, Santo Antonio do Leverger e Várzea Grande	MT	TV Centro América(afiliada da Rede Globo)
Campo Grande, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Sidrolândia e Terenos	MS	TV Morena (afiliada da Rede Globo).
Salvador, Aratuipe, Camaçari, Candeias, Dias D'Avila, Itaparica, Jaguaripe, Lauro de Freitas, Madre de Deus, Maragogipe, Nazaré, Pojuca, Salinas da Margarida, Santo Amaro, São Francisco do Conde, São Sebastião do Passe, Sapeaçu, Saubará, Simões Filho e Vera Cruz	BA	TV Bahia (afiliada da Rede Globo)
Aracaju	SE	TV Atalaia (afiliada da Rede Record).
Fortaleza, Quiraz, Caucaia, Eusébio, Horizonte, Itaitinga, Maracanau, Pacajus, Pacatuba e Pindoretama	CE	TV Verdes Mares (afiliada da Rede Globo).
Recife outras cidades da região Metropolitana	PE	TV Cidade Verde (afiliada do SBT), TV Antena 10(afiliada da Rede Record), Globo Nordeste
João Pessoa, Bayeux, Cabedelo, Conde, Cruz do Espírito Santo, Lucena e Santa Rita	PB	TV Cabo Branco (afiliada da Rede Globo).
Teresina	PI	TV Cidade Verde (afiliada do SBT), TV Antena 10(afiliada da Rede Record).
Manaus	AM	Rádio TV do Amazonas (afiliada da Rede Globo).
Belém, Ananindeua, Barcarena, Benevides, Bujaru, Colares, Concórdia do Pará, Marituba, Moju, Ponta de Pedras, Sta. Bárbara do Pará, Sta. Izabel do Pará, Sto. Antonio do Tauá.	PA	RBA (afiliada da Band) e TV Liberal (afiliada da Rede Globo), Rede Record.

Dados fornecidos pela DTV e pela Rede Globo.

A digitalização das transmissões de televisão aberta, tanto nas maiores cidades brasileiras, quando em programação regional abre um novo canal de oportunidades para a criação de programas e investimentos publicitários.

As emissoras locais têm afinidade com a população, estão mais próximas dos acontecimentos e embora sejam as grandes emissoras as responsáveis pelo sinal digital, as emissoras afiliadas continuam a investir em programas regionais e se adaptam às exigências da Rede para a instalação de equipamentos digitais. É um mercado que se sustenta e se expande. O mercado publicitário local certamente será impactado com as novas formas produção e até mesmo nas tabelas de veiculação. Nota-se que os intervalos comerciais locais têm apresentado mudanças na produção e exibição dos *breaks*.

Em se tratando de evolução tecnológica, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj, 2001) considera adequado o estímulo à criação de novos nichos de mercado, de novas formas de serviços segmentados e de comercialização de espaços publicitários, bem como ao amplo emprego de recursos expressivos viabilizados pela tecnologia digital; e o desenvolvimento de políticas de estímulo às novas aplicações deverão incluir previsão de financiamentos a novos empreendimentos e o planejamento da formação dos recursos humanos requeridos.

Perspectivas

O Ministério das Comunicações através do Regulamento Geral da lei nº4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, publicou o decreto nº 97.057 de 10 de novembro de 1988, em que definiu, através dos artigos 32, 33 e 34 respectivamente que:

- Estação Radiodifusora Local: estação que em função de suas características técnicas, se destina a servir a uma única localidade, cidade, vila ou povoado;

– Estação Radiodifusora Nacional: estação que em função de suas características técnicas, se destina a servir áreas em mais de uma região;
– Estação Radiodifusora Regional: estação que em função de suas características técnicas, se destina a servir diversas localidades situadas em áreas que, a critério do Ministério das Comunicações, possam considerar-se integrantes de uma mesma região;

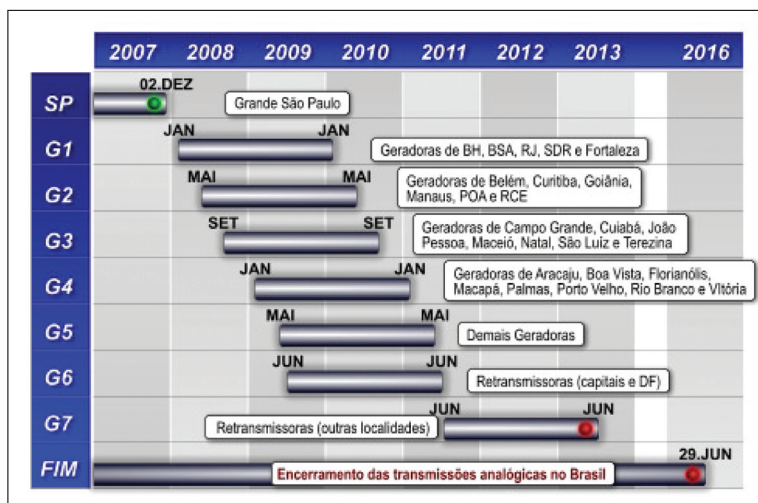
O decreto não esclarece quais são as questões técnicas determinantes para definir abrangência. Podem estar relacionada à transmissão via terrestre, satélite, ou mesmo a captação diretamente através de antenas parabólicas.

De acordo com Maria Celeste Mira (1994), pode-se destacar, que por um lado, as tecnologias de comunicação, como o telefone celular, as filmadoras portáteis, as miniparabólicas, as redes de informação, a Internet, etc., que agilizam os processos de produção e exibição de informação, trazem consigo possibilidades inéditas para a interatividade entre mídia e seus usuários. Por outro, o telejornalismo passou a ocupar um papel cada vez mais central na estratégia comercial das empresas de televisão.

Perspectivas mostram que até 2016 a TV Digital deverá ser unânime entre o público, não havendo mais a opção de televisores analógicos. Para se ter uma idéia, os Estados Unidos previam iniciar as transmissões de TV digital em fevereiro de 2009 devido aos ajustes necessários relacionados principalmente aos aparelhos de recepção, adiou para o mês de junho do mesmo ano.

O gráfico que segue exibe o cronograma de implantação da TV Digital no Brasil. Descreve-se as emissoras e os prazos que cada uma delas tem para iniciar e concluir a implantação da TV Digital no Brasil.

Sabe-se que, com a nova programação e recursos para entreter e informar, as emissoras deverão promover um maior engajamento do telespectador com o meio televisivo produzindo conteúdos dife-

Fonte: http://www.dtv.org.br

renciados com qualidade não somente de imagem, mas de recursos interativos.

As emissoras já se preparam para que o sinal alcance todas as camadas da população brasileira. Ainda não se pode afirmar que o consumidor está disposto a interagir com a TV, por isso é necessário motivar o consumidor a trocar o sinal e fazê-lo entender as vantagens que pode ter, sendo a primeira delas a qualidade da imagem.

Conforme avaliação da Fenaj (2001) a política pública de implementação da tecnologia digital na mídia eletrônica deve acautelar os direitos e interesses dos usuários dos serviços e criar condições estimulantes para a aquisição de aparelhos receptores. O público deve ter incentivo para adquirir essa nova tecnologia. Entre as medidas ressaltam-se:

- definição de requisitos de funcionalidade e técnicos mínimos dos aparelhos receptores, de acordo com a configuração dos serviços estabelecida e os objetivos culturais definidos;
- facilidades para assegurar *up-grades* das URDs (unidades receptoras-decodificadoras) dos aparelhos, decorrentes de

evoluções tecnológicas ou da qualidade desejada pelos usuários, possibilitando-se o reaproveitamentos de módulos dos equipamentos como o monitor e o subsistema de som, bem como de parte das próprias URDs;

– desenvolvimento de características de multifuncionalidade nos aparelhos receptores em relação às diversas plataformas tecnológicas da TV digital existentes para a transmissão terrestre e para os diversos serviços de TV por assinatura (Fenaj 2001).

Considerações finais

Desde que se firmou no mercado brasileiro, o modelo de TV analógica predomina no país. Tanto economicamente quanto tecnologicamente ainda é o modelo escolhido pela maioria da população. Além dos custos mais reduzidos, a TV analógica ainda é útil para a população, que se acostuma e vê benefícios aos poucos no novo formato proposto pela televisão.

A TV digital possibilitou uma inovação em termos de teletransmissão que não se tinha desde a chegada da TV em cores – na década de 50, nos EUA e na década de 70, no Brasil. Com o sinal digital na TV, o telespectador terá como benefícios iniciais a imagem em alta definição e o som com qualidade de CD. A portabilidade e a interatividade propostas pelo sinal digital tentem a da um impulso para outros avanços, inclusive no que diz respeito a investimentos financeiros e capacitação de profissionais para a área.

As grandes emissoras apostam em investimentos internos com equipamentos e profissionalização da equipe, e externos, incentivando comerciais gravados em *High Definition,* estas ações, em conjunto com a expectativa gerada pelo mercado de eletrodomésticos com lançamentos de modelos, tamanhos e tecnologias atuais e variadas, de certa forma preparam todo o ciclo que envolve desde a produção, passa pela exibição e consumo de TV de alta definição.

As emissoras regionais também buscam sua fatia nesse mercado digital. A programação é modificada, fica mais personalizada, e as possibilidades que o telespectador tem para interagir se expandem. A contemporaneidade está inserida na idéia de consumo participativo principalmente com as mídias consideradas individuais como uma ferramenta de exibir o que se tem. Estas ferramentas expõem voluntariamente o emissor, geram a comunicação de um para um ou de um para muitos, desde que queira ser um seguidor, como no caso do Twitter ou amigo virtual, como no caso de blogs, páginas em sites de relacionamento, ou seja, a participação ou a interatividade se torna real e muitas vezes instantânea. A televisão caminha para esta nova etapa, com a digitalização abre uma série de possibilidades de interação, participação e principalmente uma nova frente de consumo real, alem dos bens simbólicos embutidos na programação.

Entretanto, a aquisição de aparelhos de TV digital por parte da população brasileira ainda é tímida. Para os próximos anos, a TV digital terá que mostrar seus benefícios e convencer os espectadores para que estes a adquiram. Há quem acredite que eventos esportivos como Copa do Mundo e Olimpíadas incentive a compra, num primeiro momento, do conversor de sinal e, posteriormente da TV digital.

A digitalização do meio televisivo não se limita a uma barreira mercadológica – de vendas de aparelhos novos ou da ausência de aparelhos analógicos. Caminha-se para um processo de adaptação e compartilhamento de inovações tecnológicas. Estas são rapidamente incorporadas aos padrões de consumo das mais variadas classes, mesmo que o consumo se apresente de forma fragmentada mais de certa forma ou de outra o objeto de desejo em pouco tempo, comparativamente há algumas décadas, se torna realidade com mais rapidez.. Portanto, o Brasil tem como característica como uma população que consome mídia televisiva, mesmo com a diversidade de oferta e de consumo de mídias, a TV se adapta, se amolda, enfim se renova para estes tempos de população essencialmente urbana e em expansão de consumo.

Referências bibliográficas

BALOGH, A. M. *O discurso ficcional na TV*. São Paulo: Edusp, 2002.

BARBOSA, M.; RIBEIRO, A. P. G. Telejornalismo na Globo:vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. *Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia*.São Paulo: Paulus, 2005. p.205-223.

DTV. *Site oficial da TV Digital Brasileira*. Disponível em:<http://www.dtv.org.br> Acesso em 2 de novembro de 2009.

FENAJ. *Utilização da tecnologia digital na transmissão terrestre de televisão*: contribuição da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). 2001. Disponível em: <http://www.acessocom.com.br/fenajtv.asp>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.

HOINEFF, N. *A nova televisão:* desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

MATTOS, S. A. S. *A televisão no Brasil*: 50 anos de história. Salvador: Pas, 2000.

MIDIA DADOS BRASIL. Edição 2009. Disponível em: <http://www.gm.org.br> Acesso em 9 de novembro de 2009.

MIRA, M. C. *O global e o local:* mídia, identidades e usos da cultura. São Paulo: Margem, 1994, nº 3, 131-149

REZENDE, G. J. de. *Telejornalismo no Brasil*: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

STRAUBHAAR, J. O declínio da influência americana na televisão brasileira. Comunicação transnacional comunicação brasileira. *Comunicação & Sociedade.* São Bernardo do Campo: Cortez, 1983. p.61-77

TONIAZZO, G. S. L. *Caminhos da Informação na Rede Matogrossense de Televisão*. Campo Grande: Uniderp, 2006.

WAINBERG. J. A. A conquista brasileira da nova fronteira da comunicação espacial. *Revista brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. nº 2, vol.XXII, p.33-51, jul-dez 1999.

14
Discutindo o processo de transição do sinal televisivo analógico para o digital

Taís Marina Tellaroli[1]

A sociedade vem transformando-se ao longo do tempo de diversas maneiras. Durante a Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, passou por transformações motivadas pela substituição das ferramentas pelas máquinas; na segunda metade do século XX, passou pela disseminação de meios de comunicação e mudança na maneira como eram produzidas, armazenadas e disseminadas as informações. Alvin Toffler (1997) discute as transformações na sociedade trazidas por ondas de mudança: a primeira onda advinda da revolução agrícola, a segunda da Revolução Industrial e a terceira da revolução tecnológica. A força da primeira permeou entre os anos de 8000 a.C. até 1650 e 1750 d.C., perdeu sua força e deu início à segunda: "A civilização industrial, produto desta segunda onda, ganhava força" e atingiu o ponto máximo nos Estados Unidos por volta de 1955. Nessa mesma década, a terceira onda começa a emergir nos Estados Unidos com a introdução do jato comercial, introdução generalizada do computador e invenções

1 Jornalista, Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual de São Paulo/Bauru e Doutoranda em Comunicação Social/ Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista Capes.

com alto teor tecnológico (Toffler, 1997, p.28). Pode-se dizer, entretanto, que a Internet, aliada aos telefones celulares, a TV Digital, a TV a Cabo estejam no limiar da terceira onda devido à grande transformação que causaram na comunicação e na troca de informações entre as pessoas, antes analógica e agora digital.

Para compreendermos melhor essas mudanças, propõe-se neste trabalho voltarmos às origens dos termos analógico e digital, compreendendo-os a partir do viés semiótico.

Semiótica

Segundo Lúcia Santaella (1983, P.7), "o nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer *signo*". A semiótica é a ciência que estuda os signos, os processos significativos na natureza e na cultura. Nöth (1995, p.17) explica que algumas escolas contestam essa definição, algumas restringem a semiótica apenas como o estudo da comunicação humana e outras, como, por exemplo, a escola de Greimas, como a semiótica sendo uma teoria da significação. Santaella define também a semiótica como ciência de toda e qualquer linguagem "que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido" (Santaella, 1983, p.13).

Na semiótica o foco dos pesquisadores está no signo, no interpretante e no objeto, representado pela relação dessas três entidades em forma de triângulo (Fig. 1).

Umberto Eco define o signo como "algo que está no lugar de outra coisa" (1980, p.11). Já Charles Peirce define o signo – ou *representamen* – como "aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente" (2003, p.46). Para exemplificar o conceito, pode-se citar o desenho (signo) de um cachorro em um papel sulfite; quem (interpretante) vê tal desenho sabe que a figura representa um cachorro (objeto), porém não é um cachorro.

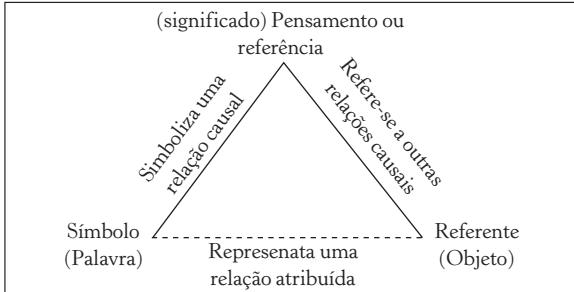



Figura 1 – Triângulo semiótico mostra a relação símbolo, significado e objeto.

Fonte: Ogden; Richards, 1923

"O signo pode apenas representar o Objeto e referir-se a ele. Não pode proporcionar familiaridade ou reconhecimento desse Objeto" (Peirce, 2003, p.47).

O nome dado às coisas leva em conta certos fatores motivadores e não é dado arbitrariamente. Epstein (1991, p.38) explica que a motivação pode obedecer a modalidades indiciais, icônicas.

Peirce (2003, p.52) determina que os signos podem ser denominados ícone, índice ou símbolo.

> Um ícone é um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal objeto realmente exista ou não [...].
>
> Um índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto [...].
>
> Um símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto.

Os signos icônicos reproduzem a percepção de determinado objeto, possuem semelhanças com o objeto. Umberto Eco explica que ter alguma semelhança significa ser um "signo motivado, que deduz o seu sentido da própria coisa representada" (Eco, 1987, p.102).

Signo analógico e signo digital

As palavras analógico e digital são amplamente utilizadas nas áreas de computação, tecnologia, entre outras, porém o termo é, muitas vezes, banalizado, sem que haja um real entendimento dos seus significados.

A palavra analógico deriva-se de analogia. Esta tem como significado fazer uma comparação, uma relação de equivalência entre duas outras relações, portanto denomina-se analógico objetos que fazem uma analogia com coisas reais, por exemplo, o relógio de ponteiros faz analogia à posição do sol.

Como exemplos de sinais[2] analógicos podem ser citados aqueles que variam em função do tempo como um termômetro de mercúrio, uma balança de molas, pois são sinais que não passam por decodificação complexa e são observados diretamente. Segundo Eco (1987, p.119), os modelos analógicos "embora não se estruturem em oposições binárias, organizam-se em todo o caso, em graus (isto é, não em 'sim ou não', mas em 'mais ou menos')".

Objetos analógicos são, de certa forma, mais palpáveis do que os digitais, pois precisam de um meio físico para reprodução.

Um computador pode ser analógico "quando exprime, por exemplo, um valor numérico através da intensidade de uma corrente elétrica, instituindo uma equivalência rigorosa entre duas grandezas" (idem, p.118). Um computador analógico realiza operações matemáticas por meio de analogia, ou seja, não trabalha com números ou símbolos que representem os números, eles fazem analogia direta entre as quantidades; medem as quantidades a serem trabalhadas, tendo, portanto, uma analogia entre os valores com os quais pretende trabalhar e os valores internos da máquina.

Eco (ibidem, p.120), a partir da ciência da música, explica que o soar de uma nota musical é uma codificação analógica, "cada míni-

---

2 Becker e Montez (2005, p.61) explicam que o sinal "é a medida de uma grandeza de natureza física – seja acústica, ótica ou elétrica – que veicula algum tipo de informação. Um sinal sonoro, por exemplo, corresponde a uma onda sonora, que veicula informações sobre a voz de um locutor, uma música[...]".

ma variação expressiva, nos sulcos que a agulha da vitrola percorre no disco, corresponde a um signo", porém ela pode ser digitalizada.

Segundo o dicionário Aurélio[3], a palavra digital significa a:

> representação de informações ou de grandezas físicas por meio de caracteres, p.ex. números, ou por sinais de valores discretos. / Diz-se dos sistemas, dispositivos ou processos que empregam tal modo de representação discreta (por opos. a analógico).

A palavra digital vem de dígito, números. Aparelhos digitais funcionam através da decodificação de códigos numéricos. Um computador pode ser digital "quando procede por escolhas binárias e decompõe a mensagem em elementos discretos" (ECO, 1983, p.118). Os computadores digitais trabalham com números, realizam operações numéricas precisas, utilizando os chamados bits.

Os computadores codificam os impulsos elétricos que são positivos ou negativos e os representam por 0 (zero) e 1 (um). Toda informação armazenada no computador é transformada em dígitos, essa linguagem é chamada binária ou digital. O sistema digital é capaz de armazenar quantidades gigantescas de imagens e dados, pode ser editado e não depende de um meio geográfico para ser acessado, pois possui domínio mundial. Hoje, a TV, rádio e Internet trabalham com o sistema digital devido às suas potencialidades.

Sinal analógico e sinal digital

Quando assistimos à televisão não nos questionamos de onde vêm as imagens e o áudio que recebemos ao ligar o aparelho de TV, mas, para entendermos como isso acontece na forma analógica e na forma digital, é preciso recorrer à Física. O sinal dessas imagens e o som se propagam por forma de ondas e produzem sinais elétricos que

---

3 Disponível em: http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Digital. Acesso em: 03 jul. 2009.

são capturados por dispositivos sensores. Becker e Montez (2005, p.61) explicam que "todo tipo de sinal em que a amplitude varia continuamente no tempo é denominado sinal analógico" (Fig. 2).

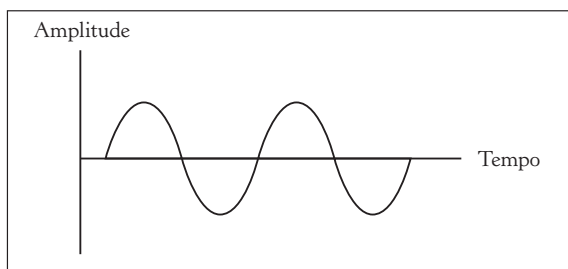



Figura 2 – Sinal elétrico analógico representado por onda de áudio.

O sinal analógico pode transformar-se em sinal digital (Fig. 3) a partir da conversão dos sinais.

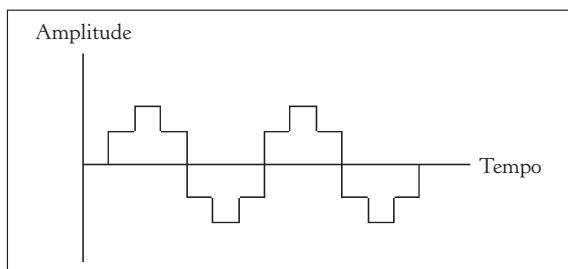



Figura 3 – Digitalização do sinal analógico para digital representado por onda de áudio.

O sinal, ao passar de analógico para digital, é capturado periodicamente e sua "quantização implica a representação de cada um desses valores usando um número de bits predefinido para armazená-los" (idem, p.62). Essa digitalização apresenta algumas diferenças se relacionada ao sinal original analógico.

> No caso da quantização, etapa que define o número de bits usados em cada amostragem, é fácil verificar que quanto maior o

> número de bits, melhor a qualidade final do sinal. Com 1 bit é possível representar apenas dois valores (0 e 1); com 2 bits, quatro valores (00, 01, 10 e 11); com 3 bits, oito valores (000, 001, 010, 011, 100, 101, 110 e 111). Usando uma regra geral, com n bits é possível representar 2^n valores (Becker; Montez, 2005, p.62).

A tendência hoje é de migração da tecnologia analógica para a digital devido aos benefícios oferecidos pelo sistema digital, pois há melhora na manipulação dos dados que podem ser facilmente processados em computadores. Outra vantagem do sinal digital é a sua representação universal, pois é codificada em sequência de bits. "Todos os tipos de informações digitais (inclusive as que não são multimídia) podem ser manipulados, armazenados e transmitidos da mesma forma, usando o mesmo tipo de equipamento" (idem, p.65).

TV analógica e TV digital no Brasil

A TV está inserida em mais de 90% dos lares brasileiros e é hoje o meio de comunicação de maior alcance usado pela população para receber informação e ter acesso ao entretenimento. A transição da TV branco e preto para a TV em cores no Brasil teve início em 1961, para sua mudança, o governo mobilizou um grupo de engenheiros da USP que redesenhou o modelo PAL europeu para PAL-M usado no país. O modelo PAL apresenta 25 quadros por segundo e 625 linhas, já o PAL-M, usado no Brasil, apresenta 30 quadros por segundo com 525 linhas. Becker e Montez (2005, p.72) explicam que

> os vídeos apresentados na TV são formados por vários quadros de imagens que chegam por segundo [...]. Aparelhos receptores de TV requerem sinais de referência, que servem para sincronizar e deixar o aparelho pronto para receber cada quadro da imagem.

A década de 1990 registra o avanço das novas tecnologias experimentando imagens coloridas e altamente nítidas em um novo conceito de imagem: a digital.

O Brasil está desenvolvendo a TV Digital para ser um canal gratuito e aberto aos usuários. Martins e Holanda (2005, p.176) destacam seus objetivos:

- Promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e da língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação.
- Propiciar a criação de uma rede universal de educação à distância.
- Planejar um processo de transição da televisão analógica para a digital que garanta a gradual adesão dos usuários a custos compatíveis com sua renda.
- Estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do país.

A proposta democrática de TV digital coloca o Brasil como modelo mundial único, repensando o conceito de interatividade já aplicado em países da Europa e Japão.

De acordo com Filho e Cabral (2005, p.160), "trata-se de um sistema de transmissão, recepção e processamento de sinais de alta definição, em formato digital, que pode ser enviado via satélite, microondas(*sic*), cabos e terrestre".

Entre as diferenças da antiga forma de assistir à televisão para a TV digital, Marcelo Zuffo (2009, p.1) ressalta:

> a modulação digital de sinal (DTV Digital Television), a mobilidade (mTV mobile Television), as transações bidirecionais de informação multimídia (iTV interactive Television), a maior definição de imagem (HDTV High Definition Television) e a portabilidade.

A TV Digital, para ser vista nas residências, precisa transportar as imagens, áudio e dados através de um sistema de comunicação,

mas, antes de serem enviados, eles sofrem uma modulação no envio. "A modulação é necessária devido às características dos enlaces de comunicação – seja por cabo, ondas de rádio, satélite etc. – que enfrentam problemas de atenuação por perdas de energia [...], ruídos e distorções de atraso" (Becker; Montez, 2005, p.67). A modulação de sinais é feita por diferentes métodos, por amplitude, usada em sinais de rádio AM, por frequência, usada em sinais de rádio FM ou por fase. No caso da modulação de sinal digital, esses três métodos são usados para que seja possível enviar o maior número de bits por segundo.

A questão técnica da TV Digital é muito mais complexa, citamos apenas algumas características para que pudéssemos entender as principais diferenças entre a TV analógica e a digital. O modelo de TV Digital pensado para o Brasil está ligado à convergência tecnológica.

Convergência tecnológica

O uso de bits para codificar as informações e transformá-las em padrão universal fez com que o mundo transpassasse fronteiras para o acesso ao conhecimento. Uma das responsáveis para que isso ocorresse foi a convergência tecnológica, a qual significa a integração de tecnologias como telecomunicações, Internet, captura e difusão de informações que possam ser acessadas pelos usuários em qualquer lugar, de qualquer rede de computadores e por qualquer canal de comunicação.

Segundo Serra et al. (2009, p.11),

> a convergência tecnológica alia as mais avançadas técnicas de integração de sistemas computacionais distribuídos com sistemas de telecomunicações. O resultado é a integração de vídeo, dados, voz, imagem de forma única e transparente ao usuário.

Aplicações que envolvam tecnologias de informação e comunicação como, por exemplo, TV digital, Internet móvel, videocon-

ferência, telefonia fixa ou móvel suportam a convergência tecnológica. Zuffo (2009, p.6) projeta para o futuro da TV digital uma maciça transformação da TV, entre os anos de 2004 a 2010, "a partir da convergência intensa com a Internet avançada (fixa e móvel) e o desenvolvimento de meios eletrônicos interativos minimamente invasivos (dispositivos portáteis, interfaces naturais, microssensores e atuadores).

Segundo Zuffo (idem), espera-se que as inovações para a TV digital garantam capacidade bidirecional de dados multimídia oferecendo ao usuário uma ferramenta mais sensitiva, personalizada e intuitiva de troca de informações entre ele e a TV/Internet, além de "individualização no acesso à informação; e a integração de multiserviços à TV/Internet como a automação doméstica, segurança, telejogos, governo eletrônico, tele-educação, telemedicina, telecomércio, dentre outros".

A convergência tecnológica só foi possível a partir da transição do modelo analógico para o digital, momento em que as informações se transformaram em números (bits) em um sistema de padrão mundial. Para a TV digital, a convergência com telefonia e Internet garantirá um canal amplo de acesso a conteúdo tornando o cidadão cada vez mais integrado e incluído no mundo digital.

Considerações finais

A TV digital chegou ao Brasil, mas ainda são poucas as pessoas que já tiveram a oportunidade de ver uma imagem com a nitidez oferecida por ela, como também são poucas aquelas que entendem o motivo pelo qual a TV mudou de nome, agora chamada TV digital. Neste trabalho mostramos as definições de um sistema analógico e sua diferença para um sistema digital, pois ambos os termos são empregados vulgarmente sem que sejam entendidas suas reais especificidades.

Para a TV, a migração do analógico para o digital já trouxe o primeiro benefício – a qualidade da imagem – que aos poucos começa

a ser sentido por quem tem acesso a essa tecnologia, mas a promessa é que sejam introduzidas ferramentas de interatividade ao usuário.

A convergência tecnológica é a responsável pela transformação do telespectador passivo em alguém que possa contribuir com o conteúdo, interagir com o meio, assim como é hoje a Internet.

Referências bibliográficas

ECO, U. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

______. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

EPSTEIN, I. *O signo*. São Paulo: Princípios, 1991.

FERREIRA, M. *Introdução à preservação digital*: conceitos, estratégias e actuais consensos. S. Martinho de Bougado, 2007 Disponível em: http://hdl.handle.net/1822/6411. Acesso em: 01 jul. 2009.

FILHO, A.; CABRAL, E. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro de televisão digital. In: FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (Orgs.). *Mídias digitais*: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

MARTINS, R., HOLANDA, G. O projeto do sistema brasileiro de TV Digital terrestre. In: FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (Orgs.). *Mídias digitais:* convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

MONTEZ, C.; BECKER, V. *TV Digital interativa:* conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

NOTH, W. *Panorama da semiótica:* de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

OGDEN, C., RICHARDS, I. *The meaning of meaning.* London, Routledge: Kegan, 1923.

PEIRCE, C. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

SANTAELLA. L. *O que é Semiótica.* São Paulo: Brasiliense, 1983.

SERRA, A. P., MARTUCCI, M.; CORREA, P. *Convergência tecnológica.* Acesso em: 09 jul. 2009.

TOFFLER, A. *A terceira onda.* Rio de Janeiro: Record, 1997.

ZUFFO, M. *TV digital aberta no Brasil:* políticas estruturais para um modelo nacional. Disponível em: http://www.lsi.usp.br/~mkzuffo/repositorio/politicaspublicas/tvdigital/TVDigital.pdf. Acesso em: 06 jul. 2009.

15
O apagão analógico "switch-off" na Europa e no Brasil: confrontos e desinformação

Diélen dos Reis Borges Almeida[1]

Adriana Cristina Omena dos Santos[2]

Os três padrões internacionais de TV digital mais conhecidos – o americano ATSC (1993), o europeu DVB (1993) e o japonês ISDB (1999) – surgiram na década de 1990 e os estudos na área remontam aos anos de 1970. Entretanto, o processo de transição do modelo analógico para o digital ainda não se completou na Europa, apesar de a União Europeia ter estabelecido que em 2012 o sinal analógico seja desligado. E no Brasil, parece estar só começando.

As disparidades na Europa

No retrospecto da Europa, encontramos algumas disparidades. Em 1994, o European Council previu um standard comum para as emissoras de TV com transmissão digital, além da construção de um mercado pan-europeu de TV digital. A criação desse standard ficou por conta do consórcio Digital Video Broadcast (DVB). Já em

---

1 Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, responsável pela coleta de dados acerca dos custos de aparelhos em Uberlândia/2009.

2 Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, UFU.

1995, o Reino Unido disponibilizou a televisão digital terrestre e, no ano seguinte, Luxemburgo e Holanda conseguiram por fim à transmissão analógica, assim como o fez a Finlândia em 2007. Entretanto, Polônia, Romênia e outros países nem ao menos iniciaram a transição para a TV digital. (Denicoli; Souza, 2009).

A França, por sua vez, iniciou as transmissões digitais há pouco tempo, em 2005, quando lançou a plataforma free-to-air (FTA) com 17 canais e a Pay-TV com 11 canais exclusivos. A utilização do espectro limitou-se a transmissões televisivas em seis multiplexers, com cinco em operação e um reservado para HDTV e TV móvel. O multiplexer reservado para TV móvel começou a ser utilizado em 2008 e conta com três canais públicos e 13 canais privados. Apesar do início tardio, se comparado a outros países europeu, a transição para TV digital na França tem se dado de maneira rápida. Atualmente, mais de 60% dos lares franceses já recebem o sinal terrestre e um switch-off analógico está previsto para janeiro de 2011.

Dessa forma, percebe-se que o quadro de transmissões televisivas na Europa é heterogêneo, conforme Denicoli e Souza (2009, p.4 e 5). Isso faz com que "cada país defina sua política de acordo com a demanda existente, mas sempre evitando medidas que vão de encontro ao que foi estabelecido pela Comissão Europeia".

A desinformação no Brasil

Confrontos e desgastes na escolha do padrão de TV Digital

O processo de implementação da TV Digital no Brasil sofreu reviravoltas após o ano de 2002, quando foi eleito o presidente Luís Inácio Lula da Silva, o qual substituiu Fernando Henrique Cardoso. O foco do novo governo era uma política pública voltada para a democratização da comunicação e para inclusão social.

Entre as alterações introduzidas, as etapas de regulamentação saíram do controle da Anatel e passaram a ser vinculadas ao Minis-

tério das Comunicações (MiniCom). A primeira medida tomada pelo MiniCom, em dezembro de 2003, foi a edição do Decreto 4.901/03, por meio do qual se optou pelo desenvolvimento de um sistema nacional, inovador, ousado e comprometido com políticas públicas voltadas às necessidades do país, o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), ao invés da adoção de um dos padrões de TV Digital já existentes (Brasil, 2003a).

O Sistema Brasileiro de TV Digital tinha como objetivos "estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional" (Intervozes, 2006a, p.16). Além do Decreto que instituiu o SBTVD, o governo brasileiro promoveu a licitação de 22 editais para pesquisas a serem realizadas por consórcios de universidades, de 2003 a 2006, utilizando mais de R$ 50 milhões em recursos públicos do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (Funttel), nas pesquisas conduzidas pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep).

Entretanto, de 2003 a 2006, o governo não tomou nenhuma medida concreta para que o debate sobre a digitalização da TV no país avançasse no âmbito regulatório. Além disso, em junho de 2006, durante a Copa do Mundo e alguns dias depois de ser obrigado pela legislação eleitoral a assumir a candidatura à reeleição, o presidente Lula assinou o Decreto 5.820/06, que implantou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, tanto VHF quanto UHF (Guindre, 2006). Tal Decreto, constituído por apenas 15 artigos, faz a opção pelo padrão japonês e desconsidera o fato de que não há sustentação jurídica na atual legislação brasileira para a maior parte das diretrizes apontadas pelo próprio decreto.

Nesse contexto, é possível afirmar que os procedimentos para a escolha do padrão de TV Digital no Brasil foram marcados por confrontos e desgastes: falta de entendimento entre o MiniCom e alguns grupos sociais; publicações negativas ao posicionamento do MiniCom e de seu ministro Helio Costa acerca do assunto; não disponibilização, por parte do ministro, do documento *Modelo de Referência: Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre*, produzido pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações

(CPqD, 2006) e que indicava o DVB como o sistema mais adequado às particularidades do Brasil; *lobby* da radiodifusão pressionando o processo, inclusive, com uma iniciativa inédita das emissoras que se uniram publicamente em prol de um padrão, o ISDB (Omena, 2008) .

Vale destacar que, em maio de 2006, o Conselho de Altos Estudos e Avaliação Tecnológica, em parceria com a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, realizou o Seminário *TV Digital: Futuro e Cidadania – Obstáculos e Desafios para uma Nova Comunicação*. Esse evento foi marcado por um grande desgaste, quando o ministro das Comunicações Hélio Costa determinou que a Anatel proibisse as transmissões experimentais dos padrões norte-americano, europeu e brasileiro, pois os representantes do padrão japonês não haviam comparecido ao evento. Então, diversos atores envolvidos no processo declararam que o governo não "tinha interesse na comparação entre os padrões" porque isso evidenciaria a existência e o funcionamento de um sistema desenvolvido no país, por pesquisadores brasileiros, o qual não estava sendo levado em consideração pelo governo em sua escolha pelo ISDB.

A falta de debate

Os encaminhamentos narrados acima levaram ao debate a maior visibilidade adquirida durante todo o tempo de acompanhamento das publicações, seja em matérias, notas ou editoriais em veículos de comunicação do Brasil inteiro, inclusive on-line. Todavia, o quadro instaurado não sofreu alterações.

Ao acompanhar as publicações sobre o assunto[3], foi possível perceber que, no debate sobre a digitalização da TV no Brasil, ainda

3 Para maior detalhamento, consultar tese de doutoramento da autora, que trata da Digitalização da TV no Brasil, disponibilizada no endereço http://poseca.incubadora.fapesp.br/portal/bdtd/2006/2006-do-santos_adriana.pdf.

há muito a ser dito, uma vez que o tema é mais complexo do que foi apresentado. Entre as questões a serem discutidas, temos: o potencial de inclusão social; as implicações da implantação de um sistema em longo prazo, considerando o baixo poder de compra da população brasileira; os investimentos necessários à digitalização e como estes serão divididos entre concessionárias, indústrias e consumidor. A discussão tecnológica conseguiu mostrar-se e firmar-se como relevante diante da emergente necessidade da implantação da TV Digital no Brasil, mas ela, em si, é insuficiente para satisfazer o debate (Omena, 2006; 2007; 2009).

A urgência com que o assunto foi tratado era um dos pontos defendidos pelo *lobby* da radiodifusão. De acordo com o Coletivo Intervozes (2006a, p.23), a Rede Globo aproveitou "o poder de pressão que possui sobre o governo em momentos eleitorais para emplacar aquilo que é melhor para seus negócios". Isso ocorreu também no governo anterior, porém, optou-se por prorrogar a decisão para depois das eleições. Na Comissão Geral que ocorreu na Câmara dos Deputados, alguns representantes de emissoras chegaram a afirmar: "Somos nós que veiculamos o horário eleitoral gratuito", o que revela o quanto está em jogo na condução desse processo em um período pré-eleitoral.

Assim, percebe-se que a digitalização foi apresentada, pela maior parte dos vários segmentos envolvidos no debate, como algo simples, para o qual bastava uma escolha entre três possibilidades técnicas. Até o momento, o debate ainda não se aprofundou em questões como modelo de negócios, política industrial, produção de conteúdo e características da digitalização no Brasil, considerando os avanços obtidos com as pesquisas nacionais. Os resultados dessas pesquisas atenderam aos indicativos do decreto presidencial de 2003 e apresentaram nível de qualidade compatível aos padrões que disputavam entre si pela escolha brasileira. Apesar de constar entre os assuntos não abordados, o padrão de modulação desenvolvido pelos pesquisadores brasileiros também permite transmissão para recepção móvel, até então tida como exclusiva do sistema japonês. Se considerado o padrão chinês como possibilidade, a proposta

nacional representaria o quinto padrão, embora o governo insistisse na existência de apenas três.

No final de 2008, os brasileiros apresentaram no Open Word Fórum, em Paris, o middleware Ginga. Esta solução em software foi desenvolvida pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e seria responsável por conferir interatividade aos programas veiculados na TV Digital no Brasil.

Todavia, o Decreto 5.820/06, que implantou a TV Digital aberta no Brasil, apresentou poucas definições, adiou medidas a serem tomadas para uma futura regulamentação, diminuiu de onze para três as possibilidades do sistema e determinou que o Brasil fosse o segundo país do mundo a usar a tecnologia japonesa ISDB, o que acabou com as esperanças criadas pelo Decreto 4.901/03. Embora a transição para a TV Digital contemple três dimensões – a regulatória, a do radiodifusor e a do consumidor –, as três possibilidades previstas no atual decreto dizem respeito diretamente aos radiodifusores. Isso evidencia a manutenção do atual cenário de concentração da propriedade dos meios de comunicação de massa e a utilização das novidades tecnológicas para reafirmar o domínio no setor em detrimento das oportunidades para o desenvolvimento da ciência e tecnologia nacionais. Logo, o SBTVD, aparentemente, nasceu morto. Com a publicação das especificações do sistema em 17 de janeiro de 2007, pelo Conselho de Desenvolvimento, o SBTVD foi rebatizado pelo Fórum Brasileiro de TV Digital e recebe hoje o nome de International System for Digital TV (ISDTV).

Os encaminhamentos foram dificultados também pelos impasses no cronograma de encontros entre Brasil e Japão sobre a TV Digital. O grupo brasileiro, sem poder visitar as indústrias japonesas, solicitou a revisão do acordo de cooperação tecnológica previsto no Decreto 5.820/06, em que o Brasil optou pelo padrão japonês. Uma das propostas do acordo seria a troca de experiências e cooperação entre centros de pesquisas japoneses e brasileiros, mas não foi permitido aos brasileiros cumprir a programação inicial que incluía visita às indústrias. Segundo Marques (2007), o pretexto alegado pelos japoneses foi o de proteger segredos industriais. Somado a

isso, até o momento, não se ouve falar nada sobre a prometida fábrica de semicondutores, decisiva no processo de escolha do padrão japonês, e uma leitura mais atenta do acordo bilateral assinado não expressa nenhuma obrigação do Japão nesse sentido. Tal fato evidencia que "o Brasil talvez tenha cedido na negociação de forma excessivamente servil, sem ter garantido o financiamento e aporte de capital necessário para a implantação do padrão" (Shirahata, 2008, p.55).

A ausência do debate ou a política da desinformação, a política do não dito, interessa, ainda hoje, a apenas alguns atores sociais. Afinal, sem debate, a opinião é pública, mas discutível, permite discordância, expressa juízos de valor e, por vezes, não coincide com a verdade, justamente por ser opinião individual e estar sujeita à esfera pública midiatizada. Neste sentido, muito do que é e foi dito apenas confunde ou desinforma e não alerta sobre os reais impactos da digitalização na vida de todos os brasileiros. O resultado da desinformação da sociedade sobre o assunto tem influenciado o processo de implantação da TV digital no país, uma vez que a maior parte dos indivíduos não se sente informada o suficiente para realizar as ações necessárias para a transição.

O início das transmissões digitais no Brasil

Conforme previsto no decreto, as transmissões tiveram início no dia 2 de dezembro de 2007, na cidade de São Paulo. Contudo, pelo menos do ponto de vista de tecnologia, oferece apenas uma simples cópia do modelo japonês, devido à ausência de um marco regulatório que garanta a inserção das inovações tecnológicas desenvolvidas nos centros de pesquisa brasileiros e previstas no decreto assinado.

De acordo com o governo, as transmissões analógicas têm previsão de serem encerradas em 2016. Porém, as emissoras estão operando em sinal digital apenas em algumas capitais e regiões metropolitanas. De acordo com Gustavo Guindre, coordenador geral do Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura

(Indecs), as emissoras se esforçam para tentar passar a impressão de que os prazos estão sendo cumpridos, mas o processo está bastante atrasado e muitas emissoras estão transmitindo com uma capacidade mais baixa que a necessária, apenas para dizer que estão no modo digital[4]. O autor defende que o erro está na escolha do padrão japonês (ISDB), pois "o Brasil adotou uma tecnologia com menor escala de produção do que o DVB [europeu] e mesmo do ATSC [estadunidense], já que o ISDB está presente apenas no Japão. Além disso, os custos de royalties com a tecnologia japonesa são altos" (Valente, 2008, p.1).

Neste contexto, a implantação da TV digital esbarra em dificuldades corriqueiras como, por exemplo, o fato de que as emissoras de TV não investem em serviços de interatividade, embora sejam disponibilizados mais canais. O motivo é a falta de regras para o pagamento de royalties pelo uso de ferramentas tecnológicas, como o Java. Na verdade, "o modelo não se paga como negócio para ninguém ainda, os modelos de negócio ainda não foram plenamente desenvolvidos, apesar deste mercado ainda ter muito a expandir [...]" (Valente, 2008, p.1).

De tal maneira, dois anos após a publicação do Decreto 5820/06, vários desafios precisam ser superados, uma vez que a implantação da TV Digital ainda enfrenta problemas como: 1) alto custo dos aparelhos com recepção digital; 2) baixa quantidade de produção digital; 3) pequena cobertura do sinal; e 4) a fraca recepção do sinal da TV Digital em aparelhos móveis, como celulares, dentro de ambientes fechados, sendo esse último item um dos diferenciais defendidos para a escolha do padrão japonês, o ISDB (De Vizia, 2008).

4 A RedeTV! transmite toda a sua programação em alta definição para TV digital, com exceção dos horários contratados por terceiros. A Globo transmite jogos de futebol, a novela do horário nobre, filmes e séries próprias, além de, eventualmente, outros programas. Toda a programação da Band entre 18h e 1h é em alta definição. O SBT e a Record transmitem filmes com essa qualidade. A Record também reprisa a primeira temporada da série norte-americana "Heroes" em alta definição (TV Digital, 2008).

De acordo com Valente (2008), estes problemas não acontecem apenas pela demora da chegada da TV digital às localidades, uma vez que onde ela já está presente a adesão é baixíssima, o que se expressa nas vendas reduzidas dos aparelhos que decodificam o sinal digital nos televisores analógicos, conhecidos como conversores (set top boxes)[5]. Para o autor, a polêmica tem colocado fabricantes de um lado e o ministro das Comunicações de outro, pois, de acordo com Hélio Costa, "a indústria não se preparou para vender o aparelho" (Muniz, 2008, p.1).

As críticas encontradas durante esse período de implantação da TV Digital ganham força com a pouca procura dos consumidores pela tecnologia. Conforme informação divulgada no final de 2008 pelo Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), com base nos dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), a TV digital atingiu aproximadamente 650 mil espectadores ao completar um ano em operação, o que equivale a apenas 0,3% da população (Shirahata, 2008). O autor defende que a pouca procura pode evidenciar a frustração de telespectadores, que esperavam algo mais acessível e diferenciado. Aliás, no momento em que vivemos, um dos riscos para a TV Digital aberta no Brasil é ser atropelada justamente pela concorrência, seja a TV por assinatura, a internet ou até aparelhos convergentes que estejam aptos a receber o sinal digital de TV.

Esta é apenas uma das inúmeras vertentes que o assunto pode tomar, uma vez que tanto o debate quanto os problemas provenientes do processo lento de implantação da TV digital ainda se encontram distantes de uma conclusão, embora o governo já tenha tomado sua decisão e estabelecido o ano de 2016 para o apagão tecnológico também designado de "*switch-off*", isto é, o encerramento das transmissões analógicas. Não obstante, a sociedade organizada, que já obteve pequenas vitórias nesse processo, se mobilizada, poderá conseguir um reordenamento nas conduções desta questão.

---

5 Até abril de 2008, somente 25.854 conversores foram feitos no Amazonas, que abastece quase todo o mercado (Muniz, 2008).

Assim, são necessários estudos que incitem ao início de uma discussão mais ampla, envolvendo temas que englobem desde o acesso tecnológico e a exclusão digital até alterações no marco regulatório anacrônico em vigência, uma vez que a evolução tecnológica tornou obsoleta toda a regulamentação do setor.

A desinformação da população: exemplo de Uberlândia (MG)

Embora o Decreto que estabelece as diretrizes para a digitalização da TV no Brasil tenha sido assinado em 2006, na prática, esse processo ainda passa por um momento de espera e incertezas. Governo e fabricantes se acusam mutuamente pela pequena aceitação por parte da sociedade, decorrente da relativa penetração e alcance do serviço. O consumidor ainda aguarda soluções mais econômicas de conversores para ter acesso ao sinal digital, bem como por maior variedade de serviços e de interatividade. Tal espera evidencia que a sociedade ainda possui pouca informação acerca da transição, provavelmente, resultado do *lobby* dos grupos de pressão e da campanha de desinformação que marcaram o processo de implantação.

Atualmente, cerca de vinte cidades brasileiras[6] já recebem sinal digital, dentre elas, Uberlândia, no interior de Minas Gerais. Além disso, são oferecidos no mercado inúmeros modelos de televisores, contudo, o processo de desinformação apresentado anteriormente comprometeu todos os encaminhamentos relacionados à digitalização da TV no Brasil. A título de exemplificação, podemos citar os resultados obtidos por alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Uberlândia, que realizaram uma consulta/pesquisa no mercado de televisores nas lojas da cidade, a fim

6 As cidades de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Goiânia (GO), Campinas (SP), Uberlândia (MG), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Salvador (BA), Cuiabá (MT), Aracaju (SE), Florianópolis (SC), Vitória (ES), São José do Rio Preto (|SP), Teresina (PI), Santos (SP) e Campo Grande (MS).

de verificar quais as informações disponíveis, atualmente, para os consumidores que tenham interesse em obter o sinal digital em seus televisores.

A pesquisa foi realizada na primeira semana de maio nos estabelecimentos mais conhecidos ou nas lojas de maior expressividade no mercado, tais como: Ponto Frio, Carrefour, Magazine Luiza, Eletrosom, Casas Bahia, Eletrozema e Ricardo Eletro. Os questionamentos aos atendentes estavam diretamente relacionados com a recepção digital, como o preço dos aparelhos, modelos disponíveis (LCD ou Plasma), existência ou não de conversor acoplado ao televisor, entrada para antena HDMI, etc.

Considerando que nosso objetivo é comprovar a desinformação geral por parte, inclusive, dos vendedores de aparelhos de TV e não criticar ou enaltecer particularmente uma determinada loja em comparação às outras, chamaremos os estabelecimentos de 1, 2, 3 e, assim, sucessivamente. Logo, observa-se os dados obtidos com a pesquisa (Tabela 1).

Dessa forma, embora haja alguns vendedores bem informados e dispostos a orientar devidamente os consumidores, a maioria desconhece as características dos produtos que tem à venda e alguns demonstram, inclusive, certo nervosismo quando questionados sobre TV digital. Um dos exemplos mais claros desta desinformação dos vendedores diz respeito às vantagens da digitalização, pois enquanto uns reconhecem que só há melhorias, por enquanto, na qualidade da imagem, outros garantem que o conversor possibilitará interatividade, quando se sabe que nem ao menos há produção de conteúdo interativo.

Ainda que o Brasil já tenha mostrado aos franceses a aplicação de interatividade da TV digital brasileira, no país, essa interatividade ainda se encontra em implantação e a passos lentos. Afinal, definido o middleware, a disponibilização de conteúdo interativo passa a depender da ação direta dos radiodifusores, da indústria de software e, principalmente, da indústria de receptores.

Nesse sentido, os radiodifusores e a indústria de software afirmam estar preparados para oferecerem as primeiras aplicações in-

Tabela 1 – Informações sobre televisores e conversores próprios para TV digital[7]

Estabelecimento	Tipos de televisores oferecidos	Preços dos televisores	Conversor não embutido	Preços dos conversores	Observações
1	Todos em LCD, com entrada HDMI, entre 32 e 47 polegadas, com conversor integrado	Entre R$ 1.999 e R$ 3.799	Havia acabado o estoque, mas chegaria em breve	R$ 370	Quando perguntado ao vendedor se a loja tinha TV digital, este respondeu convictamente que sim.
2	Todos em LCD, com entrada HDMI, acima de 32 polegadas, com conversor integrado	R$ 1.229	Não havia disponível	–	Vendedor não detalhou vantagens da TV digital, disse apenas que "seria mais cômodo".
3	Todos em LCD, com entrada HDMI, entre 32 e 42 polegadas, sem conversor integrado e apenas um modelo Full HD	Entre R$ 2.399 e R$ 4.600	Disponível, porém, sem oferecer interatividade	Entre R$ 329 e R$ 999	Vendedor demonstrou conhecimento sobre TV digital e admitiu que ela ainda não existe, de fato, no Brasil.
4	Todos em LCD, com entrada HDMI, entre 32 e 42 polegadas, uma com conversor integrado e interatividade, três sem conversor e duas Full HD	Entre R$ 1.299 e R$ 3.599	Não havia disponível	–	Questionado sobre como seria a interatividade oferecida pela TV com conversor, o vendedor respondeu que é igual à da Sky. Disse que não vendem conversor porque "não tem saída".
5	Todos em LCD, com entrada HDMI, entre 26 e 42 polegadas, sem conversor integrado	Entre R$ 1.499 e R$ 2.999	Disponível	R$ 350	Vendedor disse que a loja oferecia TV digital, mas não soube dar informações detalhadas.

Continua

7 Os estabelecimentos 5 e 6, 7 e 8, 9 e 10 são pares de filiais ou matrizes de uma mesma empresa, sendo 5, 7 e 9 lojas localizadas em um shopping e 6, 8 e 10 lojas localizadas no centro da cidade.

Tabela 1 – Informações sobre televisores e conversores próprios para TV digital

Estabelecimento	Tipos de televisores oferecidos	Preços dos televisores	Conversor não embutido	Preços dos conversores	Observações
6	Todos sem conversor integrado, entre 30 e 40 polegadas, Full HD	–	Não havia disponível na loja, apenas pelo site	–	Vendedor realizou mau atendimento e não se dispôs a dar mais informações.
7	Todos em LCD, com entrada HDMI, entre 32 e 42 polegadas, com e sem conversor integrado, algumas Full HD	Entre R$ 1.449 e R$ 2.499	Disponível, porém, sem oferecer interatividade	R$ 449	Vendedor demonstrou conhecimento sobre TV digital e disse que, no momento, a única vantagem é melhoria na qualidade da imagem.
8	Todos em LCD, com entrada HDMI, 32 polegadas, sem conversor integrado	Entre R$ 1.449 e R$ 2.499	Disponível	R$ 399	Vendedor recomendou que seria melhor esperar que os preços caíssem e que, no momento, não compensa pagar tão caro para ter acesso a apenas alguns programas em HDTV.
9	Todos em LCD, com entrada HDMI, entre 32 e 42 polegadas, com e sem conversor integrado	Entre R$ 2.699 e R$ 3.299	Não havia disponível no momento	R$ 300 (quando tinha na loja)	Quando questionado sobre TV digital, o vendedor disse que nem a emissora local sabia explicar o que era e ele também não. Enfatizou que cobriria preços de outras lojas.
10	Todos em LCD, com entrada HDMI, entre 32 e 42 polegadas, com e sem conversor integrado, algumas Full HD	Entre R$ 1.399 e R$ 6.999	Disponível e proporciona interatividade	R$ 499	Vendedores diferentes da mesma loja se contradisseram, pois um disse que não vendiam conversor e outro disse que vendiam.

terativas ainda neste ano, entretanto, são raros os exemplos de interatividade na programação das emissoras[8] e poucas as indústrias de receptores que assumem planos de começar a venda de conversores já com o Ginga, o software que possibilita aplicações interativas. Entre as indústrias de televisores, a primeira a colocar no mercado aparelhos com conversores foi a LG, que já estuda a instalação do Ginga, mas mesmo essa empresa não acredita que o mercado aponte crescimento neste momento (De Luca, 2009).

Há que ressaltar, ainda, que a maioria dos conversores disponíveis e vendidos hoje não aceita o upgrade para o middleware devido à capacidade baixa de memória. Em outras palavras, temos como resultado da desinformação criada durante o processo da digitalização da TV no Brasil o seguinte quadro: as pessoas que compraram televisores sem o conversor embutido terão que adquirir o conversor ou substituir o televisor e mesmo aqueles que compraram conversores ou televisores com o conversor embutido terão que adquirir outro equipamento para ter acesso à tão discutida interatividade na televisão.

Referências bibliográficas

BRASIL, Ministério das Comunicações. *Decreto 4.901 de 26 de novembro de 2003*. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD, e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, 27 nov. 2003. Disponível em <http://sbtvd.cpqd.com.br>. Acesso em 03 jan. 2005.

______. *Decreto 5.820 de 29 de junho de 2006*. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de

8 A RedeTV! transmite toda a sua programação em alta definição para TV digital, com exceção dos horários contratados por terceiros. A Globo transmite jogos de futebol, a novela do horário nobre, filmes e séries próprias, além de, eventualmente, outros programas. Toda a programação da Band entre 18h e 1h é em alta definição. O SBT e a Record transmitem filmes com essa qualidade. A Record também reprisa a primeira temporada da série norte-americana "Heroes" em alta definição (TV Digital, 2008).

transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, 30 jun. 2006. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em 12 set. 2006.

CPQD. Centro de Desenvolvimento de Pesquisa em Telecomunicações (Brasil). *Modelo de referência – Sistema brasileiro de TV Digital*. 10. fev. 2006. Disponível em <http://www.intervozes.org.br/digital/docs/documento0_cpqd.html>. Acesso em 27 fev. 2006.

DENICOLI, S.; SOUSA, H. *Portugal e o mapa da TV digital terrestre na Europa*. CONFERÊNCIAS LUSÓFONA, 8º LUSOCOM, Portugal, 2009. Disponível em http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/452/450. Acesso em 20 mai. 2009.

DE LUCCA, C. França conhecerá aplicação de TV digital brasileira. *Convergência digital*. 09 out. 2008. Disponível em http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=16225&sid=3 Acesso em 20 mai. 2009.

DE VIZIA, B. TV Digital deverá ter pico de implantação em 2010. *Tele-Síntese*. 23 jun. 2008. Disponível em http://www.telesintese.ig.com.br/index.php?option=content&task=view&id=9104. Acesso em 24 jun. 2008.

GINDRE, G. Um decreto durante a copa. *Boletim Prometheus*. Nova Fase. 10 de julho de 2006.

INTERVOZES. Coletivo Brasil de Comunicação Social. *TV Digital: decisão em ano eleitoral revela os interesses dos que não querem democratizar as comunicações*. Brasil, maio de 2006.

MARQUES, M. Cronograma de encontros Brasil-Japão sobre TV Digital enfrenta impasse. *Telecom Online*. Disponível em <http://www.fndc.org.br/print.php?p=conteudo&cont_key=135625>. Acesso em 27 fev. 2007.

MUNIZ, D. Após seis meses, TV digital brasileira "dá traço" no Ibope. *Folha Online*. 07 jun. 2008. Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/fsp/indices/inde07062008.htm > Acesso em 15 jun. 2008.

OMENA DOS SANTOS, A. C. *A digitalização da TV no Brasil: a sociedade civil organizada e a opinião pública a respeito do sistema brasileiro de TV digital –SBTVD*. 494 p.Tese de Doutorado (Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

______. Que digitalização é essa? Um resgate acerca do que não é dito sobre a TV Digital no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, v. 1, 2007, p.10-25.

______. TV Digital no Brasil: grupos de pressão, desinformação e digitalização a passos lentos. In: CIMADEVILLA, G. (org.) *Comunicación, tecnologia y desarrollo: Trayectorias*. Rio Cuarto: Universidad Nacional de Rio Cuarto, 2008, p.203-220.

______. A implantação da TV digital no Brasil: pseudo-inclusão, ausências de interatividade e pouca aceitação pela sociedade. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Y. *Televisão Digital: Desafios para a comunicação.* Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SHIRAHATA, Lucas. Batalha Global. *Video Zoom Magazine: vídeo_cinema_multimidia_produtos_fotografia*. Ano 9. Edição 105, julho 2008, p.53- 56.

TV DIGITAL ainda tem restrições. *Folha de S. Paulo.* Informática – TV digital, 07 de maio de 2008.

VALENTE, Jonas. Governo faz promessas, mas transição segue em marcha lenta. *Observatório do Direito à Comunicação*. 16.06.2008. Disponível em http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3573. Acesso em 18 jun. 2008.

SOBRE O LIVRO

Formato: 14 x 21 cm
Mancha: 23,7 x 42,5 paicas
Tipologia: Horley Old Style 10,5/14
1ª edição: 2010

EQUIPE DE REALIZAÇÃO

Coordenação Geral
Marcos Keith Takahashi